أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة

الدكتور
مصطفى يوسف كافي



أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة

أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة

تاليف

الدكتور

مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2014م – 1435هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2013/3/819)

338.4791

كافي ، مصطفى يوسف

أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة/مصطفى يوسف كافي.- عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013

( ) ص

ر.إ. : 2013/3/819

الواصفات: /السياحة//تنمية السياحة/

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة العربية الأولى

2014م – 1435هـ



مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

عمان – وسط البلد – ش. السلط – مجمع الفحيص التجاري

تلفاكس 4632739 ص.ب 8244 عمان 11121 الأردن

عمان – ش. الملكة رانيا العبد الله – مقابل كلية الزراعة – مجمع زهدي حصوة التجاري

www: muj-arabi-pub.com

Email: Moj_pub@hotmail.com

ISBN 978-9957-83-252-0 (ردمك)

الإهداء

إلى مدرستي الأولى التي علمتني بأن العمل الجدي والدأب عليه بالإيمان والصدق هو السبيل إلى النجاح .

(والدي ووالدتي)

إلى زوجتي وأولادي الأعزاء

يوسف

جلنار

كولار

فنار

منار

بينار

جودي الصغيرة

الذي كان عملي على حساب راحتهم

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة
رابعاً: مراحل التنمية السياحية الأخلاقية..................	117
خامساً: المؤشرات الاقتصادية الرئيسية للنشاط السياحي............	120
سادساً: مفهوم الإنفاق السياحي والدخل السياحي..................	121
سابعاً: الإسهام الاقتصادي للنشاط السياحي.......................	128
المبحث الثاني: معوقات التنمية السياحية.........................	136
أولاً: معوقات على المستوى الدولي(العالمي)........................	137
ثانياً: معوقات على المستوى الإقليمي..............................	138
ثالثاً: معوقات على المستوى المحلي...............................	139

الفصل الثالث

التخطيط السياحي الأخلاقي

الفصل الرابع

التسويق السياحي الأخضر- الأخلاقي

الموضوع	الصفحة
سادساً: مكونات المنتوج السياحي....................................	171
سابعاً: دورة حياة المنتوج السياحي....................................	171
ثامناً: مفهوم المزيج السياحي- مكوناته....................................	174
المبحث الثاني: التسويق السياحي الأخضر....................................	178
اولاً: مفاهيم ومصطلحات خاصة بالتسويق السياحي الأخضر.......	179
ثانياً: مفهوم التسويق السياحي الأخضر....................................	181
ثالثاً: تعريف التسويق السياحي الأخضر....................................	184
رابعاً: مبررات ظهور التسويق السياحي الأخضر....................................	185
خامساً: أهمية التسويق السياحي الأخضر....................................	186
سادساً: المزيج التسويقي السياحي الأخضر....................................	186
المبحث الثالث: التسويق السياحي الأخلاقي....................................	189
أولاً: مفهوم الأخلاق....................................	189
ثانياً: مفهوم أخلاقيات التسويق....................................	189
ثالثاً: أهمية أخلاقيات التسويق....................................	190
رابعاً: المبادئ والقيم الأخلاقية الخاصة بالمسوقين....................................	190
خامساً: السلوك الأخلاقي....................................	193
سادساً: العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي....................................	195
سابعاً: المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق السياحي....................................	196

الفصل الخامس

السياحة والبيئة

الموضوع	الصفحة

الفصل السادس

السياحة الدولية والاقتصاد العالمي

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الفصل العاشر

الأمن والسياحة

الفصل الحادي عشر

السياحة والاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي

الفصل الثاني عشر

الإرهاب والسياحة

الموضوع	الصفحة

الفصل الثالث عشر

السياحة والجرائم

الفصل الرابع عشر

أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة

المقدمة

تعتبر صناعة السياحة اليوم من أهم الصناعات الموجودة على الساحة الدولية، ويلعب قطاع السياحة دوراً مهماً ومؤثراً في اقتصاديات كثير من دول العالم الثالث، ويطلق عليها اصطلاحا بأنها صناعة القرن العشرين وغذاء الروح وبترول القرن الحادي والعشرين، صادرات غير منظورة، صناعة بدون بروتوكولات، صناعة بلا مداخن وصديق للبيئة،السياحة جواز سفر للسلام، كما تشكل السياحة صناعة المستقبل؛ ولهذا تعد السياحة من أهم المشروعات الاقتصادية القومية وتشكل إحدى الروافد المالية الضخمة للدخل القومي للدول التي تمتلك مقومات سياحة طبيعية وبشرية أحسنت استغلالها، وعلى هذا الأساس فإن الأمن والاستقرار يعد من أهم هذه المقومات، فضلاً عن ذلك فإن السياحة جزء من كوننة او عولمة الاقتصاد العالمي، حيث أصبح الإنتاج الاقتصادي يتسم بالعالمية والاعتماد المتبادل والتعددية القطبية، مع تقليل الاعتماد أكثر فأكثر على الدولة القومية باعتبارها الوحدة الأولية للتنظيم الاقتصادي العالمي. ولكن بالرغم من كل ذلك فما يزال جهد كبير من قبل هذه الدول ينصب ويتركز على السائح الأجنبي وإغفال السائح المحلي، أي التركيز على السياحة من خلال السياحة القادمة إلى الدولة دون الانتباه إلى السياحة المحلية.

كما تشكل السياحة من أبرز صناعات الخدمات (صناعة الاتصالات، صناعة التكنولوجيا والمعلومات، صناعة السياحة) التي تمثل فيها أخلاقيات المهنة القاعدة التي تنطلق منها الأعمال والأنشطة السياحية بمفاهيمها الشمولية والمتكاملة. فالسياحة تشمل جميع الأنشطة والخدمات التي يتم تقديمها للسياح والزوار منذ لحظة وصولهم وحتى لحظة مغادرتهم ضمن حزمة متكاملة من خدمات الاستقبال والنقل والإقامة والرحلات والبرامج الاستجمامية والثقافية والترفيهية المصاحبة لذلك.

ان اخلاقيات المهنة تعني الالتزام التام بأعلى المعايير والمواصفات الدولية في تقديم الخدمات والتعامل مع السياح والزوار الذين يأتون من طيف واسع ومتنوع من المشارب والأصول المختلفة والثقافات المتباينة التي تنتقل مع اكثر من (800) مليون سائح دولي سنوياً عبر التقاطعات السياحية العالمية.

إن الالتزام بأخلاقيات ومبادئ صناعة السياحة اصبح يمثل سبقاً (Edge) في حد ذاته في خضم المنافسة الشديدة والمحتدمة بين الدول السياحية لاستقطاب السياح والزوار باتجاه معالمها وخدماتها السياحية. ولهذا أصبحت برامج التوعية السياحية من الأدوات الهامة لتوجيه السكان والعاملين للالتزام بمنظومات مدونات الأخلاقيات السياحية (Tourism Codes of Ethics).

لقد قامت منظمة السياحة العالمية المستدامة بنشر المدونة العالمية لآداب السياحة أو بمعنى آخر أخلاقيات السياحة البيئية بالنسبة للعاملين بهذا القطاع، وأخلاقيات السائح البيئي، وأخلاقيات الدولة المضيفة للسائح البيئي، وكل ذلك من أجل المحافظة على هذه الصناعة والتقدم بها دون المساس بالعوامل الطبيعية من مواقع جذب سياحي طبيعي، أو مواقع جذب سياحي تتعلق بالحضارات السابقة، ما تزال آثارها واضحة للعيان بالرغم من مرور الآلاف السنين على هذه الحضارات، هذا عدا عن المحافظة على العادات والتقاليد والقيم والعقائد والديانات للدول المضيفة، وعدم استغلال الأطفال أو النساء في المجتمعات المحلية، والمحافظة على المعايير الأخلاقية والمهنية في التعامل مع السائح البيئي.

واليوم وكما يرى خبراء السياحة في منظمة السياحة العالمية، أو في مجلس السياحة والسفر العالمي، أو حتى المنظمات الحكومية أو الغير حكومية، لا بد من التركيز على أخلاقيات المهنة للوصول إلى السائح المحلي والأجنبي على حد سواء، والعمل على تقديم كافة التسهيلات والخدمات ضمن الأطر الأخلاقية للمهنة، وفي نفس الوقت وجب أيضاً على هذا السائح التمتع والالتزام بالمعايير الأخلاقية العالمية

التي وضحتها منظمة السياحة العالمية فيما يخص المعايير الأخلاقية لهذا السائح وكيفية تصرفه خلال وجوده في هذه الدول المضيفة له.

أملاً أن يحقق هذا الكتاب الفائدة المرجوة للقارئ العربي عامة، والمتخصص بالعلوم السياحية والإدارية والأخلاقية والبيئية، ويرفد المكتبة العربية بما يساهم في نشر الثقافة السياحية الأخلاقية.

والله وراء القصد

المؤلف

الفصل الأول

المدخل إلى صناعة السياحة

المدخل إلى صناعة السياحة

المبحث الأول
مدخل للتعريف بالسياحة وخصائصها وأهدافها

أولا: مفهوم السياحة:

إن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والاصطلاحي:

1. المفهوم اللغوي:

1.1 يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno"، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما ان السفر (الترحال) "Travel" يمكن ان يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.

1.2 كما ان لفظ "السياحة" كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث في مفهومه اللغوي نجد أنه يعني التجوال، وعبارة " ساح في الأرض " تعني ذهب وسار على وجه الأرض.

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى في الآية (1): (فَسِيحُواْ فِي الأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُواْ أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللّهِ وَأَنَّ اللّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ)، بمعنى سيروا ايها المشركين سير السائحين آمنين لمدة اربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها احد.

وفي نفس السورة الآية 112 ورد قوله تعالى: (التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدونَ الآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ)، ومعنى السائحون هنا هم الصائمون

لقول رسول الله (سياحة أمتي الصوم)، إضافة إلى ذلك، فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية.[1]

1.3 كما أن تعريف السياحة حسب قاموس لاروس "Larousse": السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.

2. المفهوم الاصطلاحي:

لم يتبلور مفهوم السياحة بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث بعد أن أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادية والاجتماعية، حيث جرت عدة محاولات لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، لأنها مفهوم متعدد الجوانب من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والدولية، ويطلق عليها اصطلاحاً بأنها صناعة القرن العشرين وغذاء الروح وبترول القرن الحادي والعشرين، أي أنهم حاولوا أن يطلقوا على النشاط السياحي تسمية الصناعة وعدّوها كغيرها من الصناعات الأخرى التي تقوم على عناصر مهمة منها[2]:

1. العمل.
2. رأس المال.
3. المادة الأولية.
4. التنظيم الذي يقوم به المشرفون والإداريون.
5. النقل.
6. الدعاية والإعلان والترويج.
7. البنية التحتية.

---

(1) ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص ص.21-22.

(2) د.نعيم الظاهر - سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، عمان ط1، 2007، ص36- 35.

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم المجالات في الحياة اليومية، فقد تمكنت تجاوز كل الأزمات واثبتت التجارب أنها صناعة لا تنصب ولا تندثر بل تنمو عاماً بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها، فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود، لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنيت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً، ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أنه السوق يستطيع استيعاب العالم كله، فهي صناعة العالم وإلى العالم، والأكثر تطوراً وتفهماً وتفتحاً هو الذي يستطيع يأخذ منها قدر ما يريد.

ولا شك أن العالم الذي يعيش الآن عصر ثورة الخدمات، وعصر وقت الفراغ، قد شهد بالفعل تبوأ صناعة السياحة عرش جميع الصناعات بحيث أصبحت الصناعة الأولى في العالم. ويقول في ذلك عالم المستقبليات الأمريكي هيرمان كان – مؤلف كتاب (العالم سنة 2000) وكتاب (العالم في المائة سنة التالية) والذي نشر عام 1996، إن السياحة ستصبح صناعة المستقبل، وستحتل قبل نهاية القرن العشرين رأس قائمة الصناعات الرئيسية في العالم. وهذا هو ما أيده عالم المستقبليات الفن توفلر في مؤلفه الموجه الثالثة، الذي نشر عام 1980[1].

وعليه يمكن تعريف صناعة السياحة[2]:

هي التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح، ومصطلح سياحة هو يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح.

---

(1) د. مسعد، محيى محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والوقع، جامعة الإسكندرية، ط1 2006 ص106

(2) د. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة،2007،ص26.

ومن ابرز التعاريف للسياحة:

2.1 يعرفها فيغنر "Vegener" على أنها جميع اشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وبنفس الطريقة يعرفها "روبنسون Robinson" على انها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة او العمل او الدراسة او مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)، ومع ان هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة إلا انه إقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) واهمل السياحة الداخلية[1].

2.2 اما تعريف بوركارت "Burkart" و"ميدلك Medlik": الذي نص على أن السياحة هي استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الاستجمام، وأنها تشمل معظم أشكال السفر، حيث اعتبراها إضافة إلى ماثيسون "Mathieson" انها ما هي إلا حركة مؤقتة للسكان او للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكناهم وإقامتهم الدائمة، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات، والسياحة بهذا المفهوم نوع من أنواع السفر الذي يختلف عن رحلة العمل اليومية أو الهجرة أو التسوق أو الإقامة الدائمة:

2.3 وتعريف " كولينات وشتاينكة " للسياحة على انها تشمل اشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاهة، وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه بالمفهوم العام.

2.4 كما أن هناك بعض الهيئات التي لها رؤية خاصة في السياحة كما هو الحال بالنسبة للأكاديمية الدولية للسياحة التي ترى بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع

---

(1) عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص، ص. 23،22.

لحاجات السائح، أما تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981، فمفاده ان السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل، بينما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D) فترى في السياحة انها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع.

2.5 كما يمكن تعريف السياحة بواسطة العوامل المؤثرة عليها كما يلي:

أ. المحيط الاقتصادي:

تمثل السياحة بالنسبة للاقتصادي، صفات النشاط الاقتصادي عن طريق العناصر التالية:

- إنتاج السلع والخدمات السياحية المتمثلة في الأدوات الرياضية، تجهيزات الترفيه، المباني... الخ، أما الخدمات فتتمثل في النقل، الإيواء، المطاعم، التنشيط والترفيه... الخ، إنتاج السلع غير السياحية والتي يستهلكها السائح مثل النقل والهياكل القاعدية، وهذا ما يوضح وجود ترابط بين السياحة ومختلف الفروع الأخرى.
- للسياحة انعكاس على ميزان المدفوعات من حيث الإيرادات والنفقات، باعتبارها ظاهرة دولية، مما يجعلها تبين مكانة الدولة بالنسبة للدول الأخرى، كما يؤثر النظام الاقتصادي على الظاهرة السياحية عن طريق الطلب "موضوع السياحة" والعرض "الاستثمارات".

ب. المحيط الاجتماعي:

باعتبار السياحة كظاهرة اجتماعية، فهي تستحوذ على اهتمام الباحث الاجتماعي من حيث الهجرة، استهلاك الزمان والمكان، تبادل القيم والعادات، العلاقات الاجتماعية والتعارف، استرجاع قوة العمل.

ج. المحيط السياسي:

في هذا المجال تتدخل الدولة لوضع سياسة سياحية معينة لتوجيه وتخطيط السياحة خاصة في البلدان النامية، باعتبار أن السياحة مورد أساسي لاقتصادها، مثل: مصر، المغرب، تونس.

وهنا يجب أن نتذكر بأن الوضع السياسي له علاقة وطيدة بالسياحة فهو الذي يساهم في تطورها أو تأخرها.

د. المحيط البيئي:

يعتبر المحيط البيئي هو أساس السياحة، لأن الظروف الطبيعية كالطقس والمناخ، البحار، الجبال وغيرها، هي التي تحدد وجود السياحة باعتبارها المكون الأساسي لموضوع السياحة (العرض الأصلي).

ه. المحيط التكنولوجي:

ككل الفروع الاقتصادية، تتأثر السياحة بالتطور التكنولوجي السائد خاصة في مجال التجهيزات السياحية ووسائل النقل المستعملة، فكلما كان التطور التكنولوجي إيجابيا كلما كانت النتائج السياحية إيجابية والعكس صحيح.

2.6 أما جلاكسمان "Glucksman"، فقد عرف السياحة عام 1935، على انها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون ان يكون الباعث على ذلك اسباب العمل أو المهنة وذلك حسب كرافت

وهنزكر "Kraft et Hunziker" في كتابهما "النظرية العامة للسياحة" الذي ظهر عام 1942.

ومن كل التعاريف السابقة يمكن القول بأن السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية)، أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية)، لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستجمامية.

يتبين مما ورد في التعريفات السابقة أن السياحة هي:

1. الترويج أو الترفية عن النفس.
2. السياحة في بلد معين لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
3. السياحة تتطلب من الإنسان الانتقال من دولة إلى أخرى على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن / 24/ ساعة واقل من سنة.
4. هي حركة موسمية قصيرة المدى.
5. لا يكون السفر سياحة إلا في الإقامة خارج مكان السكن الأصلي.
6. هي عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب.
7. تعد السياح من ليلة إلى ثلاثة ليالي سياحة قصيرة الأجل.
8. السياح في سياحتهم مستهلكين وليس منتجين.
9. ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.
10. السياحة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة.

تعريف السائح:-

- اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيوتو (AITO) بمؤتمرها في روما (ROMA) عام 1963 تعريف السائح بأنه "الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً

ويمكث فيه اكثر من/ 24/ ساعة واقل من ثلاثة اشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني[1] ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية المتضمنة ما يلي[2]:

1. الزائر (Visitor)، هو اي شخص يزور دولة اخرى غير الدول المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما او موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

أ) السياح (Tourists): وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة – أو المكان المقصود – مدة لا تقل عن /24/ ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

1) قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية واثرية، ممارسة الرياضة).

2) ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهن،.... الخ.

ب) المتنزهون (Excursionists): وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن /24/ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية. ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين والمستحمين لمدة تقل عن /24/ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة[3].

---

(1) الحوري، الياس- 1987 – السياحة في لبنان والعالم. الطبعة الأولى، بيروت، ص 53.

(2) موسى، علي حسن- 1997 – المناخ والسياحة. دار الأنوار، دمشق ص 11.

(3) سملوي، حابس – 1994– واقع حركات التنزه والاستجمام في الأردن. مجلة دراسات، مجلد /21/ أ، العدد /3/، عمان، ص 376

2. المسافر (Traveler): هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواءً الزيارة أو العمل أو الدراسة...الخ مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً. وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

1) السائح الدولي (International Tourist): وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن /24/ساعة.

2) السائح الداخلي (Domestic Tourist): وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن /24/ ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدوداً مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40 – 100 كم.

ولو أتينا إلى التعرف على خصائص السائح، فلا بد من التعرف إلى عمره وجنسه، وجنسيته، وحالته الاجتماعية، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومؤهله العلمي، ودرجة ثقافته، ودخله المادي، كل هذه الخصائص ترتبط ارتباطاً مباشراً في كيفية اتخاذ القرار باختيار هذه الخدمة في هذه المنطقة عن سواها.

ثانياً: خصائص قطاع السياحة:

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهو يتميز بخصائص رئيسية وهي:

1. انه قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنه يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.

2. مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.
3. نطاق المنافسة التي يتحرك فيه هذا القطاع يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالية بين الدول المختلفة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

إضافة إلى:

1. اثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
2. السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.
3. كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمية (عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غير الحكومي) فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الطابع (الصورة) المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.
4. عدم إمكانية الاحتكار في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.
5. كما ان محاولات العديد من المتخصصين للوصول إلى تعريف دقيق للسياحة، تشير إلى أن جميعها تتفق على أن هناك عنصرين أساسيين يحددان السياحة هما " الانتقال والغاية.

ثالثا: أهداف السياحة

إن هدف السياحة هو الحصول على إشباع، وإمتاع، وإسعاد ورضا السائح..... فإنها لا تزال مورداً جوهرياً للدخل القومي، وأداة استثمار القدرات البشرية وغير البشرية، وأداة استغلال الطاقات الإيوائية المتاحة في الفنادق والموتيلات) والقرى السياحة..... فضلاً عن ما تحققه من تواصل فكري بين الشعوب باختلاف سكان دول العالم ومقاصدها السياحية.

يعد تحديد الأهداف والغايات المنشودة والمرغوبة للتنمية السياحية أمراً ضرورياً، لأنها تحدد مسار السياحة بشكل عام، لذلك لابدّ من تحديد هذه الأهداف بدقة وعناية ووضوح من قبل المسؤولين عن القطاع، ذلك لأنها ستقرر طريقة التحليل المسح البيئي وطريقة صياغة الإستراتيجيات فيما بعد.

حيث يدور إعداد الخطة الإستراتيجية للتنمية السياحية حول هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد، وهذا هو الرشد الاقتصادي، وذلك من أجل مجموعة الأهداف النوعية والكمية التالية والتي ينبغي السهر على تحقيقها:

1. الأهداف النوعية:

تمثلت الأهداف النوعية التي تراها الدولة ضرورية لدفع عجلة النمو السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي في العناصر التالية:

- تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السواح، وبالتالي إدخال العملة الصعبة.
- تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسواح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.

- إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية للدولة في الخارج وإدخال المنتوجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية.
- تلبية الحاجات المتزايدة باستمرار للمواطنين الراغبين في السياحة بأنواعها.
- تحسين الوظائف الاقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة.
- مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة، ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.
- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق للدولة.
- المحافظة على المحيط من التلوث ومحاولة تحسينه.
- تحسين أداء القطاع السياحي بمختلف الطرق كالشراكة في التسيير.

كما نشير إلى أن تحليل الاعتبارات الاجتماعية والثقافية كالعادات، الدين، التقاليد والخصائص الاجتماعية لها علاقة وطيدة بتكوين رسالة البلد السياحية والتي تشكل الانطباع الذهني بفعل وقع تأثير الموقع السياحي في نفسية السائح، وعادة ما يتشكل هذا الانطباع من مجموعة المعلومات، التخيلات، التأثيرات الفكرية، النفسية والعاطفية التي ينظر بها السواح للموقع السياحي، ولذلك لا بد أن تكون هذه الصورة حقيقية وصلبة، وتمثل تمثيلا صادقا وواقعيا، لتكون أكثر قبولا وحيوية لدى السياح:

2. الأهداف الكمية:

لا شك أن الوصول إلى الأهداف النوعية السابقة لا يمكن تحقيقه دون وجود عوامل مساعدة، لهذا يتم تحديد أهداف كمية تتمثل أهمها فيما يلي:

- زيادة طاقة الإيواء السياحي.
- زيادة حجم الاستثمار السياحي.
- زيادة التدفقات السياحية.
- خلق مناصب شغل جديدة.
- زيادة إيرادات العملة الصعبة.

المبحث الثاني
أهمية السياحة ومكوناتها

لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة، وتبرز هذه الأهمية في العناصر التالية:

أولا: الأهمية البيئية والعمرانية:

تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها، على اعتبار أنها ثروة وطنية.

كذلك تدفع النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة مع الاهتمام بالبيئة وبالبعد الجمالي للمعطيات، سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان، وتبرز هذه الأهمية خاصة من خلال:

1. المحافظة على المعطيات العمرانية:

تساعد السياحة في تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة، كتطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية، والبنايات ذات الطابع الجمالي وذلك لكونها عناصر جاذبة للسياح.

2. تحسين نوعية البيئة:

توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، الضجيج، معالجة النفايات، كما تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، والتصاميم الإنشائية المناسبة، استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

وبالتالي يتبين لنا أن السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي – اجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمع، حيث أنها اصبحت تحتل حيزاً لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة ككل على حد السواء، وهي مثل أي نشاط اقتصادي وإنساني آخر لها آثارها ونتائجها الإيجابية والسلبية.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تمثل السياحة قطاعاً اقتصادياً رئيسياً لضخ العملات الصعبة؛ وجذب الاستثمارات الأجنبية، كما يوفر أعداداً لا يستهان بها من فرص العمل، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة لخدمة الاقتصاد والمجتمع، ومن أهم الآثار الاقتصادية للسياحة نجد:

1. الآثار الاقتصادية المباشرة للسياحة:

للسياحة آثار اقتصادية مباشرة تتمثل فيما يلي:

1.1 توفير العملة الصعبة:

حيث أن السياحة تعمل من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة، التي ينجم عنها تحسين مستوى المعيشة ونوعية الحياة للمجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي، حيث أنه في مطلع 2013 فإن المداخيل السياحية بالعملة الصعبة المتراكمة ستقارب 4،6 مليار دولار امريكي، وعادة ما يتم توفير العملات الصعبة من خلال النشاطات السياحية بعدة طرق وأساليب أهمها:

أ. الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة.

ب. الرسوم التي تحصل عليها الدولة المستقبلة على شكل رسوم وضرائب على الاستثمارات السياحية بأنواعها وتأشيرات الدخول.

ج. فروق تحويل العملة.

د. الإنفاق اليومي وإيرادات الفنادق من السواح.

1.2 توفير فرص عمل جديدة:

يعمل إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها بمختلف أنواعها، أو التوسع في إنشائها راسياً أو افقياً، على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع براسمال اجنبي او وطني، مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة في كثير من الأحيان، ويعمل ولو ببطء على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية إضافة إلى:

ا. توفير فرص عمل جديدة، وبالتالي زيادة المداخيل الفردية.
ب. تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة، وتوفير فرص عمل كثيرة خاصة للنساء.

1.3 تحقيق التكامل الراسي والأفقي بين القطاعات الاقتصادية:

التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة، تمارس نشاطات اقتصادية معينة يزداد عليها الطلب نتيجة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، حيث يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى الكثيرة والمتنوعة ينجم عنها تحقيق عدة منافع اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة، مثل:

ا. جذب الاستثمارات الأجنبية.
ب. تشجيع رأس المال الوطني على الاستثمار في مشاريع جديدة.
ج. خلق فرص عمل جديدة.
د. استغلال الموارد الطبيعية والبشرية.
ه. زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع التنموية.

1.4 تحسين وضعية ميزان المدفوعات:

تعمل السياحة (كصناعة تصديرية) على تحسين ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلة للسياح من خلال ما تضخه من عائدات سواء على شكل استثمارات او ضرائب أو رسوم.

وذلك لأن ميزان المدفوعات يعتبر قيداً مزدوجاً ينظم كافة المعاملات بين دولة ما وسائر العالم، والسياحة جزء من هذه المعاملات، وهو يتكون من ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال.

فالدخل السياحي يؤثر على القيمة الصافية للميزان السياحي الذي يؤثر بدوره على النتيجة الصافية للميزان التجاري وهذا الأخير له أثره على ميزان المدفوعات.

1.5 زيادة القيمة المضافة:

تؤدي جميع المنافع السابقة الذكر إلى تحقيق زيادة ملموسة في القيمة المضافة، والتي بدورها تؤدي لزيادة في الناتج الوطني للدولة، بالإضافة إلى أن توزيع المشاريع السياحية على المناطق السياحية المختلفة يعمل على تطويرها وتحسين مستويات المعيشة فيها.

2. الآثار الاقتصادية غير المباشرة:

للسياحة العديد من الآثار الأخرى والتي من ضمنها ما يلي:

2.1 الأثر على الرواج الاقتصادي:

إن المبالغ التي تدخل قطاع السياحة تدور في حركة الاقتصاد الوطني، فالاستثمار في القطاع السياحي يؤدي في كل الأحوال إلى زيادة العمالة التي بدورها تتحصل على رواتبها والتي تمثل قدرة شرائية جديدة.

ومن جهة أخرى فإن الأموال التي تدخل للدولة من السياحة تستخدم في غالب الأحيان لتنمية هذا القطاع، وبالتالي تدخل ضمن الدورة الاقتصادية للدولة.

إضافة إلى أن الضرائب والرسوم المفروضة على هذه البضائع والخدمات المستوردة وكذا المدخول من إعادة بيع المنتوج السياحي إلى المستهلكين وأصحاب الأعمال، تؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والإنفاق داخل الدولة، وبالتالي تؤدي إلى مضاعفة الدخل السياحي.

2.2 الأثر على تسويق بعض السلع:

غالبا ما يقدم السواح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها تلك الدول المستقبلة، وطبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير لمنتوجات وطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، فكلما زاد عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات.

2.3 الأثر على تنمية المرافق الأساسية والبنى التحتية:

تحتاج السياحة حتى تؤدي مهمتها على أكمل وجه، إلى بنى تحتية متنوعة كالطرق ومشروعات صرف المياه، ومياه الشرب، وسائل النقل، بالإضافة إلى مطارات وموانئ مناسبة، إضافة إلى التطوير العمراني للمناطق الرئيسية من أجل الجذب السياحي.

وبالتالي فإن زيادة الحركة السياحية تتطلب تطوير خدمات النقل وخدمات البنية التحتية الأخرى خصوصا مصادر المياه وشبكة الصرف الصحي وأنظمة التخلص من النفايات والاتصالات، من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة.

2.4 الأثر على الاستثمار الوطني والأجنبي:

تتضمن السياحة مجالات مختلفة للاستثمارات مثل بناء الفنادق، المطاعم، الملاهي، مراكز الرياضة، القرى السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل، وبالتالي ترتفع الاستثمارات في هذا المجال.

كما تؤدي السياحة إلى دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية والصناعية والاستثمارات فيها.

ثالثا: الأهمية الاجتماعية والثقافية:

تبرر السياحة عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية، على إعتبار أنها تحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث:

أ. المحافظة على الموروثات التاريخية والثقافية والأنماط المعمارية المعاصرة المميزة.

ب. إحياء الفنون والمناسبات التقليدية والصناعات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية.

ج. تساعد العائدات السياحية مختلف المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل المسارح، كذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب للسياحة الداخلية والخارجية.

د. دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات (السياح والسكان).

بالإضافة إلى أنه من خلال السياحة يمكن تعلم ثقافة مختلف المناطق، وبالتالي يزداد التفاهم المشترك والاحترام وتلاقي القيم والعادات قبولا من الجانبين وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم، إضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينها، مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم.

كما توفر السياحة الحوافز وتساعد على دفع تكاليف المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية، والتي إذا لم يتم الحفاظ عليها ستتعرض للدمار والتدهور، وبالتالي إلى ضياع التراث التاريخي للمنطقة.

- ما هي الشروط المتوفرة في الصناعة السياحة؟

ونكرر ما ذكرنها، في هذا الفصل، من أن السياحة لكي تكون صناعة فاعلة فإنه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية[1]:

1. إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة.
2. أن تكون السياحة نشاطاً منضماً ومنضبطاً.
3. أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية.
4. أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
5. أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطبيب والمحاماة والتعليم.
6. أن تكون جزءً أساسياً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني.
7. أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.
8. أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي.

---

(1) د.الطائي، حميد- 2001- أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق ط1. ص36

9. ان يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.
10. ان تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصميمة بين البلد المضيف والضيف الزائر(Encounters).

رابعاً: مكونات السياحة

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط:

- عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
- مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات.
- خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والإدلاء السياحيين.
- خدمات النقل: تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
- خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
- عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

المبحث الثالث
الآثار السياحية على البيئة

يمكن ان ينشأ عن السياحة آثار إيجابية أو سلبية أو قد لا ينشأ أي اثر إطلاقا ويعتمد ذلك على اساليب الإدارة الإستراتيجية وإدارة التنمية السياحية.

وتتنوع الأثار البيئية السالبة الناجمة عن النشاطات السياحية والتي قد تتفاقم إلى أزمات، وهي تتمثل في:

أولا: الأثار الطبيعية:

وتشمل الأثار التالية:

1. **تلويث البيئة الطبيعية:**

حيث يعمل التصميم غير المناسب للمرافق، وخاصة أنظمة الصرف الصحي والتخلص من النفايات والاختيار غير الموفق لمواقع المرافق السياحية، في الكثير من الأحيان إلى حدوث الكثير من المشاكل والأضرار البيئية منها تلوث مياه الشواطئ والبحيرات، تلوث الهواء الناجم عن وسائل النقل والتلوث الضوضائي، تلوث المياه السطحية أو الجوفية.

2. **تدمير المواقع التاريخية والأثرية:**

حيث يؤدي الاستعمال المبالغ فيه وسوء استخدام المواقع الأثرية والتاريخية، إلى إلحاق الضرر بهذه العناصر، وقد تندثر مع مرور الزمن خصوصا في غياب الصيانة المستمرة وفي غياب الرقابة الدائمة للسياح، إضافة إلى مشاكل الكثافة المرورية وحركة المشاة، جمالية الموقع، تدمير المواقع التاريخية والأثرية والثقافية،...

3. الأخطار الطبيعية ومشاكل استعمال الأرض:

حيث قد تنجم عن التخطيط غير الملائم للمرافق والنشاطات السياحية، كما تنشأ في أحيان كثيرة مشكلات بيئية مختلفة ورغم التخطيط السياحي والبيئي الناجح حيث أن الخطة لا تستطيع التنبؤ بكافة المشكلات والتأثيرات البيئية والتي من أهمها:

3.1 مشكلة التخلص من النفايات.

3.2 تصريف المياه والفيضانات.

3.3 تدمير وتضرر النباتات والحيوانات.

3.4 الاختلال والتدمير البيئي.

3.5 الصحة البيئية والأمراض المعدية.

ثانيا: الأثار الاقتصادية:

قد تنشأ هذه الاختلافات بسبب المستويات الاقتصادية بين السكان المحليين والسواح، وتعمل السياحة في بعض الأحيان على خلق آثار اقتصادية سالبة منها:

1) اجتذاب أعداد كبيرة من عمالة القطاعات الاقتصادية الأخرى كالزراعة والصناعة، كونها توفر رواتب وظروف عمل أفضل من القطاعات الأخرى.
2) إذا كانت المعطيات السياحية متركزة في مناطق دون أخرى داخل الدولة، فإن ذلك يعمل على زيادة الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين هذه المناطق.
3) تتراجع الفوائد الاقتصادية للسياحة إذا كانت المرافق السياحية يملكها مستثمرون أجانب ويعمل بها أجانب كذلك، وإذا ما كانت الخدمات والمواد اللازمة للنشاط السياحي مستوردة من الخارج.

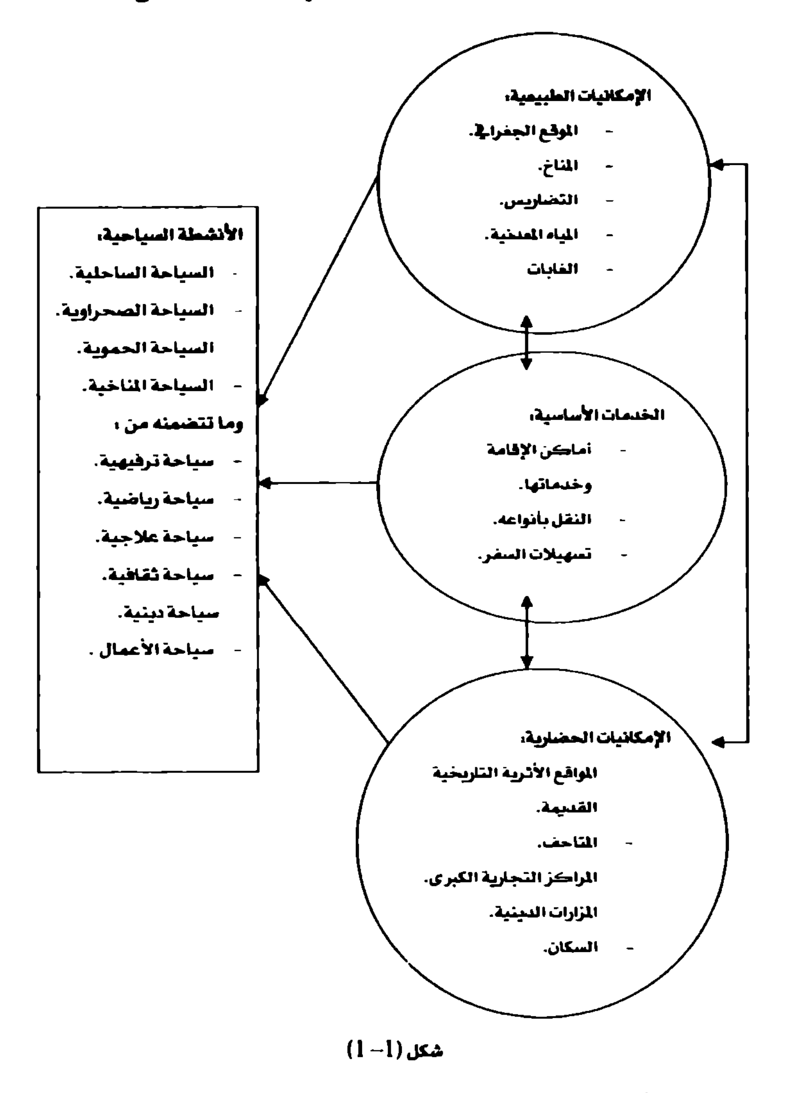
ثالثا: الآثار الاجتماعية:-

تعود أسبابها إلى الاختلافات الثقافية بين مناطق مصدر السواح ومناطق الهدف أو لجهل السواح بثقافة السكان المحليين في مناطق الهدف، والاختلافات في العادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وأسلوب المعيشة وكذا العلاقة بين السياح والسكان المحليين الأصليين بالإضافة إلى أهمية ذلك في خلق الجو الملائم للتفاهم، واهم الآثار الاجتماعية السلبية التي يمكن أن تنشأ عن النشاطات السياحية:

1. تأثر الثقافات المحلية بالأنماط الثقافية للسياح، الأمر الذي يؤدي إلى ضياع الهوية الثقافية المحلية خصوصا عند فئة الشباب واندفاعهم لتقليد السواح في انماطهم السلوكية.
2. من المعروف أن اغلب السياح من دولة غنية ذات مستويات معيشة عالية، في حين يغلب طابع الدول الفقيرة على الدول المستقبلة للسياح، مما قد يخلق استياء اتجاه السواح نتيجة للفوارق الاقتصادية.
3. شعور السواح المحليين بمنافسة السياح الأجانب في الحصول على التسهيلات السياحية والخدمات، خصوصا في المواقع السياحية التي تشهد إقبالا سياحيا كبيرا، مما يؤدي إلى ردود أفعال سلبية عند السواح المحليين، خصوصا باعتبار أن القدرة المالية متفاوتة بين الطرفين في ظل ارتفاع الأسعار نتيجة الطلب المتزايد.
4. يميل السكان في المنطقة الهدف إلى تطويع فنونهم وصناعاتهم التقليدية بما ينسجم وأذواق السياح الأجانب، وذلك من أجل تسويقها، مما يؤدي إلى طمس وتحريف الثقافة المحلية.
5. تعمل السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر على نشر الكثير من الأنماط السلوكية السلبية، مثل تعاطي المخدرات والمسكرات والعديد من السلوكيات الأخرى التي تتعارض مع ثقافة السكان المحليين غالبا.

وتمس هذه الآثار مختلف القطاعات الأخرى ذات العلاقة المباشرة بقطاع السياحة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1– 1): البيئة الداخلية والخارجية التي يتفاعل معها قطاع السياحة:



شكل (1– 1)

المصدر: من خلال المعطيات السابقة.

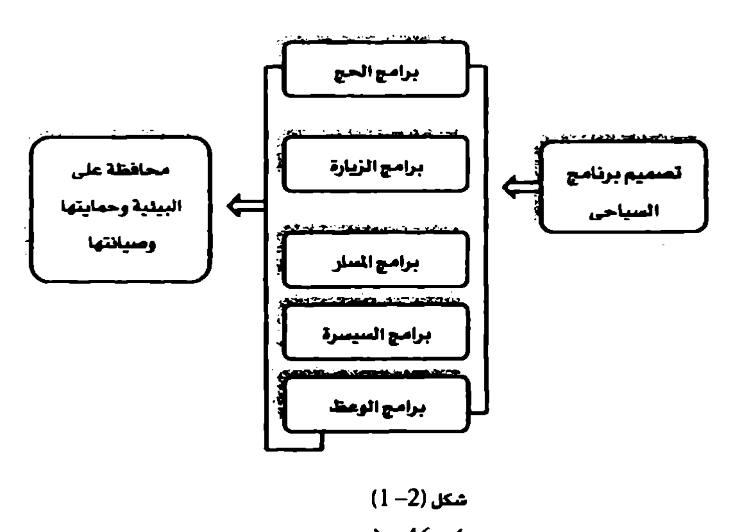
المبحث الرابع
أنواع السياحة

وأهم انواع السياحية مبينة فيما يلي:

1. السياحة الدينية والعقائدية:

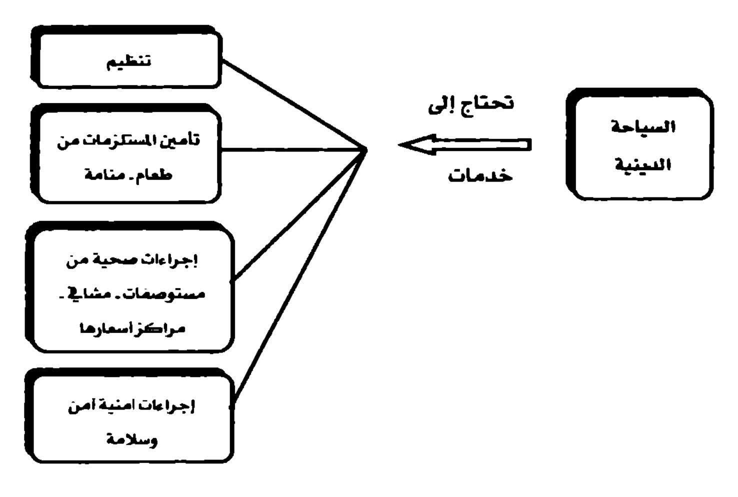
وهي التوجه لزيارة الأماكن المقدسة والتاريخية الدينية واهم دافع فيها هي السفر بقصد الحج لمواقع معينة محددة في معظم الأديان، وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار، وخدمات مساعدة متوسطة، ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السيّاح، منها الشراء الهدايا التذكارية لأهلهم واقاربهم اثناء زيارتهم الدينية).

فبرامج السياحة الدينية برامج متنوعة، وهي سياحة أخلاقية، قائمة على المبادئ السمحة، والمثل العليا، وتقويم السلوك وتهذيبه، ومن ثم فإنها جميعاً قائمة على معالجة التلوث البيئي، والمحافظة على الموارد الطبيعية، وتحقيق الانتفاع بها دون ضرر أو ضرار. وهو ما يوضحه الشكل (2–1) التالي:



شكل (2– 1)

هـذا النـوع مـن السـياحة تحتـاج إلى جهـود كـبيرة لتنظيمهـا وتـأمين مستلزماتها، وتنفيذ الإجراءات الصحية والتموينية والأمنية من السلطات خلال فترة الزيارة.



شكل (3 –1)

وهـي مـن أهـم انـواع الأنشـطة السـياحية الجماهيريـة، والـتي تنفـذ بأعـداد كـبيرة سـنوياً، وتسـاهم في رفـد دخـل الدولـة مـن النقـود، إذ تعـد (السـياحة الدينيـة المسـيحية في الفاتيكـان، أحـد المـداخل الرئيسـية للاقتصـاد الإيطـالي، وان إسـرائيل قامـت ببيـع زجاجـات فارغـة علـى اليهـود في أمريكـا، بـزعم أن هـذه الزجاجـات مليئـة بهواء القدس).

وكمـا يعـد الحـج إلى مكـة المكرمـة والمدينـة المنـورة في المملكـة العربيـة السـعودية، مصـدراً مهمـا في زيـادة الـدخل العـام، حيـث ينفـق حجـاج بيـت الله الحـرام امـوالاً طائلـة في سـبيل الوصـول والإقامـة، وشـراء الهـدايا والبضـائع قبـل العـودة إلى أوطانهم.

- **اهم برامج السياحة الدينية والعقائدية:**

1. برامج الحج والعمرة وقضاء المناسك
2. برامج زيارة الأماكن المقدسة.
3. برامج زيارة الأضرحة واولياء الله الصالحين.
4. برامج زيارة الكنائس والأديرة ومسار السيد المسيح والسيدة العذراء في مصر والتي يتبرك بها.
5. برامج التوعية والتثقيف الديني سواء للأطفال أو الشباب والوعظ، خاصة لكبار الأئمة والداعين إلى الله.

السياحة الدينية تمثل دعوة لإيقاظ الضمير، وزيادة الإحساس بالمسؤولية، وتنمية ثقافة الالتزام تجاه البيئة وزيادة الوعي بها وبقضاياها.

2. **سياحة الاستكشاف:**

حيث تعد سياحة الاستكشاف من أهم وأخطر أنواع السياحة، وهي سياحة البحث عن المعرفة، والوصول إلى بيانات ومعلومات جديدة، معرفة الحقائق، البحث عن المجهول......، حيث تساعد السياح على اكتشاف EXPLORE ذاتهم أولاً، ثم اكتشاف قوانين الحياة ثانياً، ثم معرفة أوضاع ونظم وقوانين الطبيعة ثالثاً.... وهم في هذا الاكتشاف، يقتربون من المحكمة، ويستخلصون الرسالة البشرية..... وتصبح بذلك السياحة، أداة تعريف وتعارف، وتحقيقاً للمعرفة.

وتنبع من هذه السياحة رسالة إنسانية عظيمة، وهي التقريب بين الشعوب وحفظ العلاقات السليمة بين الناس بعضهم البعض.

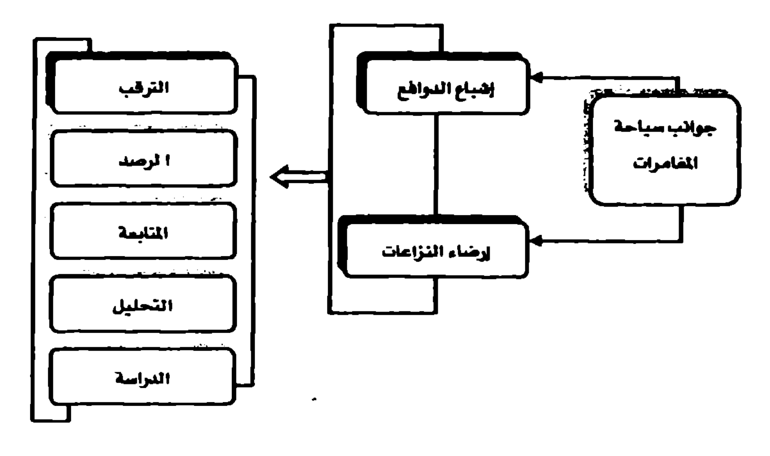
3. سياحة المغامرات والمخاطر:

تتعلق بأنشطة السياح الذين يرغبون بتحدي بعض ظواهر الطبيعة التي تتضمن بعض الخطورة، ومثال ذلك التجديف بقارب عبر نهر سريع الجريان، أو سير في طرق وعرة، أو تسلق جبال صخرية، أو الصيد في الحياة البرية، أو الغوص في الأعماق.. زيارة الأديرة في أعالي الجبال، أو زيادة اقاليم السافانا المليئة بالحيوانات البرية المتوحشة، أو زيارة أعماق المحيطات،....... وهكذا تحولت سياحة المغامرة إلى سياحة صديقة للبيئة تعتمد على معايشة هذه الحيوانات في أماكنها الطبيعية، ومن ثم اصبحت تعتمد على مجرد:

- ترقب مجيء الحيوانات في مجموعها (الأسود، النمو الفهود، الغزلان، الأبقار........)
- الرصد للمتغيرات والمستجدات التي تطرأ عليها. خاصة في حياتها الاجتماعية.
- التتبع والمتابعة للتطورات، خاصة في العلاقات ما بين أفراد التقطيع بعضهم البعض، وما بين القائد والإتباع، وما بين الذكور والإناث، وما بين الكبار والصغار.
- التحليل الواعي بعناصر العلاقات ومكوناتها.
- الدراسة المتعمقة للتأثيرات والإجمالية العامة للبيئة (أرض، مناخ، حيوانات، كائنات حية) .

ومن ثم فإن امتزاج سياحة المغامرة مع سياحة الاستكشاف يساعد على إتباع رغبة السائح في المعرفة، وحقة في أن يعرف RIGHT TO KNOW في الوقت ذاته دون أن يتسبب في اي أذى HARM للطبيعة أو للحياة الطبيعة WILD LIFE في المقصد السياحي البيئي، وهي تحفل بالإثارة، وتحفل دائماً بالمفاجآت.

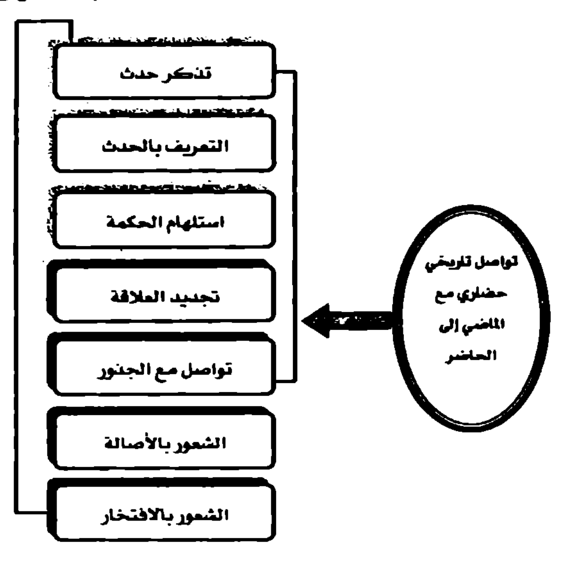
وتظهر جوانب السياحة المغامرة على الشكل التالي:



شكل (4 - 1)

4. سياحة المناسبات التاريخية والاحتفال بالرواد الأوائل:

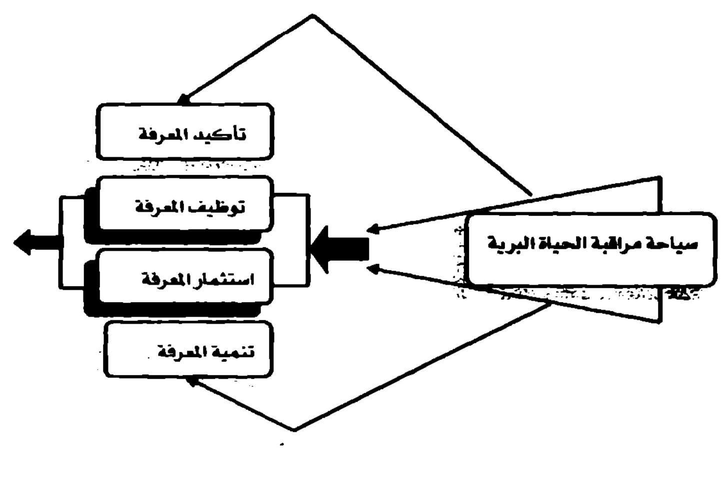
فالمناسبات التاريخية هي علامات طريق عبرت عليه الحضارة الإنسانية طريقها، وعرفت الدول من خلال الحدث التاريخي، الذي يتم الاحتفال به، عرفت معنى وطبيعية شعبها، ومعنى عناصره وقوته الذاتية، واستخلصت الحكمة، وصاغت فلسفة الحياة، وسياسات التعايش والتوافق الشعبي، وتحديد العلاقات الارتباطية والتواصل مع الجذور العنصرية وحضارة الشعوب. وفي الوقت ذاته تعزيز قوى الاصالة التاريخية، وتعزيز الشعور بالافتخار.



شكل (5- 1)

5. سياحة مراقبة الحياة البرية في الطبيعية:

تعد من أهم وأكثر السياحة البيئية اهتماماً، حيث يقوم السائح بمشاهدة ما يحدث في الحياة البرية Wild life – watching Tourism، وهي سياحة جديدة لها أهميتها القصوى، بل إنها تعد من أكثرها دخلاً وإقبالاً من جانب السياح وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل (6– 1)

وهي سياحة قائمة على رصد، تتبع، وقياس، وتحليل، ودراسة حياة الطيور، والحيوانات، والزواحف البرية في بيئتها الطبيعية، ومعرفة حياتها وأسرار تلك الحياة، وفهم سلوكياتها ولاستفادة منها.............الخ.

6. السياحة العلاجية:

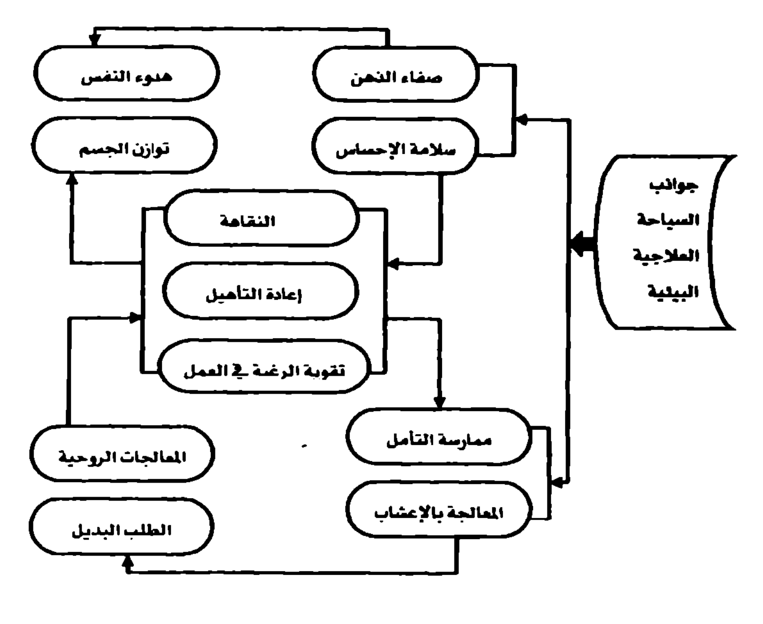
تعد السياحة الاستشفائيه من أنواع السياحة المهمة، نظراً لحصرها في أماكن محددة من الدول، حيث (يقوم بها المرض لتوفير العلاج من الأمراض التي يقانون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية، والعيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية.

تعد السياحة العلاجية من الأنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلاً محترماً حيث ارتفع دخول بعض الدول الأوربية من السياحة العلاجية ومن هذه الدول إيطاليا – فرنسا – النمسا – تشيكوفاكيا – ألمانيا – أسبانيا – المجر.........الخ.

وتكون هذه الدول مشهورة باستعدادها من مستشفيات ومصحات ودور العلاج لأنواع معينة من الأمراض. كأمراض الصدر والكبد، مثل حلون والمنصورة في مصر. والروماتيزم والأعصاب والحالات النفسية......

إن السياحة العلاجية تقوم على دمج واتحاد الإنسان مع الطبيعة البكر، سواءً بالاستمتاع أو بالانتماء إلها، أو باعتباره جزءً منها، فاعلاً فيها، متأثراً بها، منسجماً مع متغيراتها، ومتوافقا مع ثوابتها.....

إن السياحة هي في حد ذاتها علاج ناجح للإنسان العصري الذي يعاني من ضغوط وقلق الحياة العصرية، خاصة هؤلاء العاملين في المدن المكتظة، والذين يعانون من الازدحام والضوضاء، والتلوث، والدخان، والانزعاج، والسرعة، وضغوط العمل، والاحتراف الوظيفي، وهي جميعاً عوامل تحتاج إلى السياحة العلاجيةالتي يظهر الشكل التالي أهم جوانبها.



شكل (7- 1)

وهي سياحة متنوعة تشمل سياحة استعادة التوازن النفسي، والتكامل العاطفي، سواء بالبعد عن زحام المدن وصخب وضجيج وقلق الحياة فيها، كما تشمل أيضاً ممارسة التفكير الوجداني، والسمو الروحاني، والتأمل الفكري، ولانسجام العقلي، (واليوجا)، وممارسة الحياة السهلة، كما تشمل أيضاً العلاج بالبيئة الزراعية والبحرية، وبالماء والينابيع، والأعشاب، وممارسة الرياضية البدينة والذهنية............. الخ.

وايضاً هذا النوع من السياحة تركّز على استخدام عناصر الطبيعية في العلاج والشفاء من الأمراض ويشمل ما يلي:

السياحة العلاجية الوقائية

توفر المياه المعدنية الكبريتية

توفر رمال ذات طبيعية خاصة والطين

توفر جو صحي ونقي وجاف والأشعة الشمسية.

توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد

توفر اطباء اخصائيين جيدين

توفر الخدمات السياحية المساعدة

المترجمين

الصحفيين

ووسائل الاتصالات السريعة

وسائل النقل

توفر طهاة جيدين لتقديم الطعام الخاص إلى المرض

التخصص

زيادة كفاءة

مهارة

التدريب والتأهيل

شكل (8– 1)

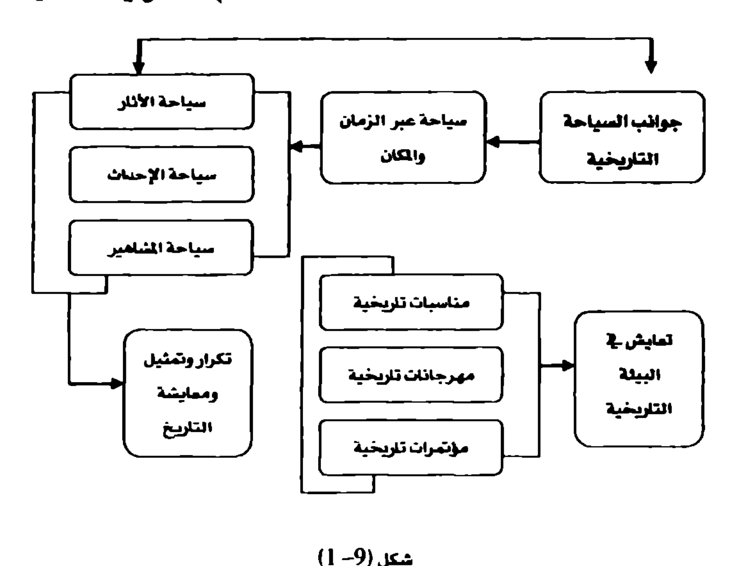
تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرض الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج وهذه بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها هي مناطق الجذب السياحي المهمة محلياً أو عالمياً.

ويقول جان شارو دونيه (Gan shardouniee) في كتابه (السياحة والأمة) ان أصحاب الفنادق في فرنسا يعتبرون نفقات المستشفى تعادل نفقات سبع سائحين".

7. السياحة التاريخية:

فالسياحة التاريخية هي سياحة تربط بين المكان والزمان، وتعد الآثار التاريخية عاملاً مهماً "في اجتذاب السياح لا سيما إذا توفرت قربها وسائل الراحة والترفية والإدلاء المدربون وغير وذلك من ضرورات المحافظة عليها وعلى راحة السياح الذين يؤمونها". وإن هذه المغريات التاريخية تنبعث جاذبيتها من كونها عناصر خالدة لا تموت، بل إنها تتجدد بتعبير جلدها في صورة الحفريات، التي لا تتوقف في كل مكان ذي خليفة تاريخية، والتي يقوم بها الحفار ون المتخصصون وهو البحث عن أسرار التاريخ القديم".

هذا النوع من السياحة تضيف إلى أنواع السياحة مذاقاً خاصاً يوضحه الشكل التالي:



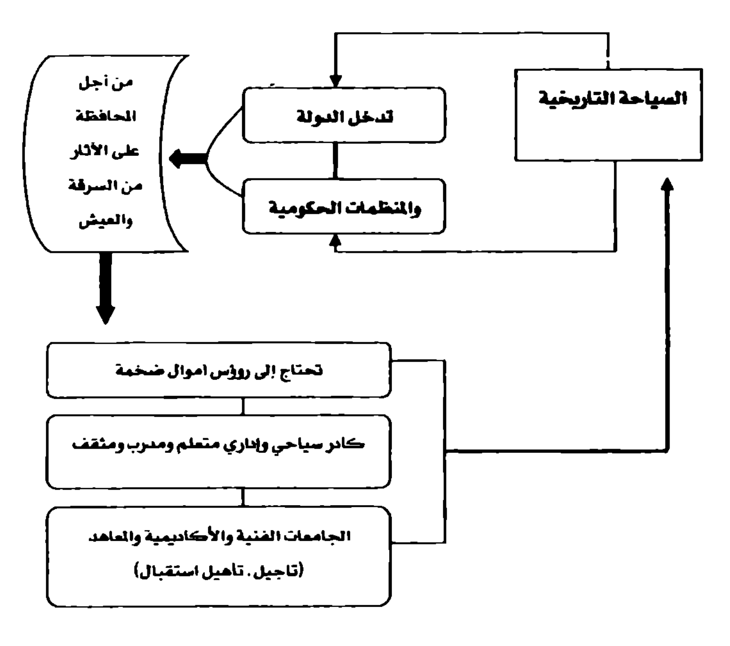
شكل (9- 1)

وتضم السياحة التاريخية العديد من البرامج السياحية التي تشمل ما يلي:

1. سياحة الأثار والمعابد التاريخية، وهي سياحة متجددة.
2. سياحة الأماكن التي شهدت أحداثاً عالمية معينة وهي من أهم أنواع السياحة التاريخية خاصة مناطق الحروب العالمية (مقابر العلمين)، أو تلك المناطق التي شهدت أحداثاً عالمية أخرى مثل: مناطق للقاءات التاريخية بين الأعمار ورؤساء الدول الكبرى خاصة المرتبطة بأحداث أو حوادث عالمية "فندق شبرد القاهرة" ولقاء تشرشل بالقادة الإنجليز في الحرب العالمية الثانية".
3. سياحة أماكن المشاهير (منازلهم، اين ولدوا؟، اين عاشوا؟) خاصة هؤلاء الذين تركوا تراثاً فكرياً وأعمالا وروائع إنسانية، وآثروا الحضارة الإنسانية، مثل كبار القادة العالميين، والفلاسفة، وكبار الفنانين.... الخ. بل أن أحد أهم رحلات السياحة في مدينة سالزبورج النمساوية، مزار منزل الموسيقار موزار،

الذي يرتاده الألف السائحين سنوياً فضلاً عن زيارة قصراً العاب الماء. (Wsser Spielen) وغيرها.

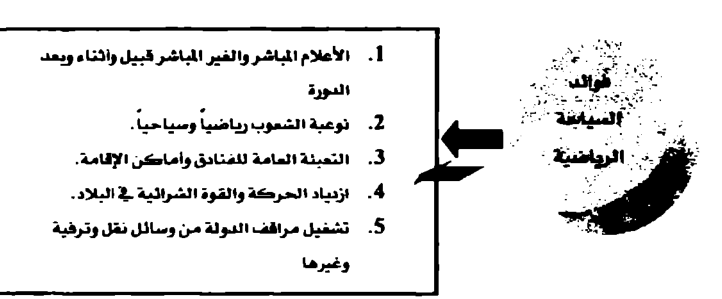
هذا النوع من السياحة يستوجب تدخل الدولة والمنظمات الحكومية لتطويرها والمحافظة على الآثار من السرقة والعبث ولأنها تحتاج إلى استثمار رؤوس أموال ضخمة لتطوير هذه المناطق وكذلك تحتاج إلى كادر سياحي وإداري متعلم ومدرب ومثقف وتحتاج إلى تطوير الجامعات الفنية والأكاديمية والمعاهد لغرض تأهيل مثل هذا النوع من اليد العاملة المدربة والمؤهلة للاستقبال والخدمة.



شكل (10- 1)

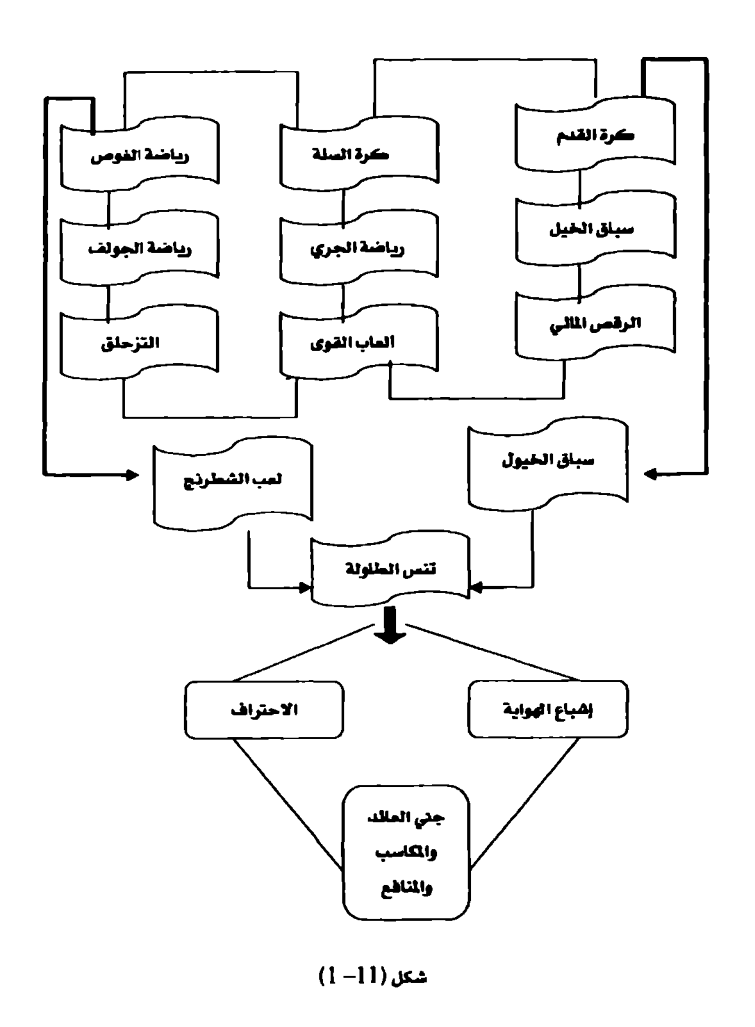
8. السياحة الرياضية وممارسة الهوايات الرياضية:

تتمثل سياحة رياضة أهم مجالات السياحة، وتعد من أهم أنواع السياحة الأكثر استقطاباً للسائحين، لما يحققه ذلك من فوائد من كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية وما إلى ذلك:



"هذا وقد اتجهت عدة شركات سياحة أمريكية لاستغلال هذا التيار بربط السياحة بالرياضة وتخصصت في إعداد برامج سياحية ترفيهية رياضية بأسعار خاصة مما يساعد على نشر حركة التخييم والمعسكرات في مختلف أنحاء العالم، وجعلها من أهم سياحة الهوايات، التي تظهر أهم جوانبها الشكل التالي:

جوانب السياحة البيئية الرياضية:



شكل (11- 1)

فالسياحة الرياضية تقع ما بين ممارسة وإشباع الهواية من جهة، الاحتراف من جهة أخرى، وكلاهما مصدر لجني العائد والمكاسب والمنافع الكافة العاملين في مجال السياحة، وكافة المتعاملين معها ومع السائح، سواء تم ذلك بشكل مباشرة أو غير مباشر.

وهي تقسم إلى قسمين رئيسين: أحدهما لممارسة الرياضة والهواية، والقسم الأخر لشاهدة ومتابعة المسابقات الرياضية مثل:

1. رياضة كرة القدم سواء في المسابقات المحلية أو سابقات كأس العالم.
2. رياضة التنس (كرة المضرب).
3. رياضة كرة السلة.
4. رياضة الغوص ومتابعة الأحياء المائية.
5. رياضة الجري والهرولة وقفز الحوافز المتتابعة ويضاف إليها رياضة السير والتنزه.
6. رياضة الهوكي.
7. رياضة السباحة، والغطس والرقص الإيقاعي.
8. رياضة الجمباز والعاب القوى.
9. رياضات التزحلق على الجليد وعلى الماء رمال الصحراء.
10. سباقات الزوراق السريعة، وسباقات اليخوت والقوارب بالبيئية.

والآن اخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم او دورة الألعاب الاولمبية العادية والشتوية أو اي مباريات أخرى وذلك للمكاسب والعائد التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك عدد السواح المشاركين والدعاية التي يحصل عليها الدول. وهذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عال من التقدم والتطور وتوفير وسائل الاتصالات وإقامة ممتازة على مختلف الأسعار.

◆ مزايا السياحة الرياضية:

- بأنها قد تمارس من آجل استعادة الصحة الحيوية للأفراد، أو للسياح.
- كما قد تمارس من آجل إضفاء بعض الحيوية على البرنامج السياحي ذاته.

ومن ثم فإن إقامة ملاعب خضراء، ومساحات الرياضة الجولف على سبيل المثال، يساعد على تحسين البيئة، وخاصة في المناطق الصحراوية.

هذا وقد أثبت الدراسات أن رياضات الجولف والانزلاق هي التي تحتل المقام الأول في مجال السياحة الرياضة، فقد وصل عدد المقبلين على رياضة الجولف عام 964، (8) ثمانية ملايين من الأشخاص قاموا بممارستها لأكثر من (5) مرة سنوياً، وقد تزايد هذا العدد إلى ان وصل إلى (5،12)مليون من الرجال و(3) ملايين من السيدات في الولايات المتحدة الأمريكية.

◆ برنامج السياحة الرياضية تحتاج إلى حسن إعدادها يتضمن ما يلي:

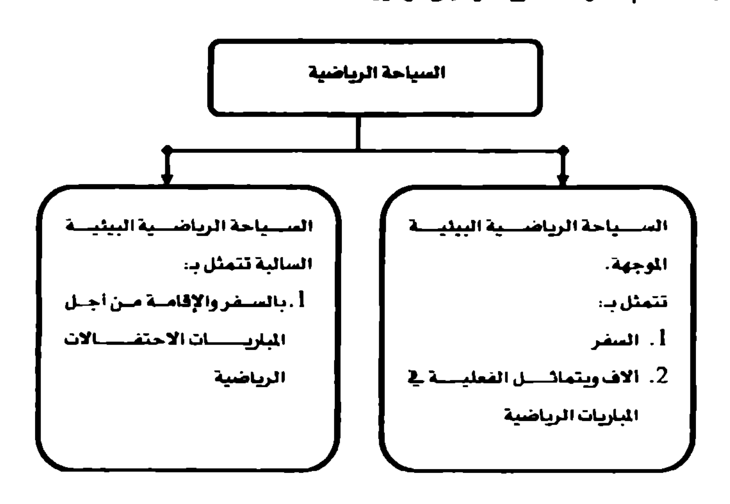
- اختيار التوقيت المناسب للمسابقة.
- حسن إعداد أماكن المسابقة وإعداد المشرفين المناسبين والحكام.
- حسن اختيار الأفراد الإداريين المناسبين.
- حسن تأمين المكان وتجهيزه جيداً، وخاصة أماكن الايواء والإقامة والإعاشة
- حسن إعداد محلات والإعلام عن المسابقة بشكل جيد وفعال.

هنا وقد تزايد الاهتمام بالسياحة الرياضية في كثير من دول العالم:

1. تعمل على تنشيط وزيادة حركة السياحة الوافدة.
2. تنمية الحصيلة والموارد السياحية.

وبصفة خاصة عندما تنجح الدولة في تنظيم أولمبياد عالمية، وتدعو إليها، وتشارك فيها كافة دول العالم من أفرادها ما بين مشارك، ومشاهد، وكاتب، وصحفي، ومتابع بالتحليل، ورجال الأعلام، ومسئولين، وإداريين.

لهذه نقسم السياحة الرياضية إلى نوعين:



شكل (12 - 1)

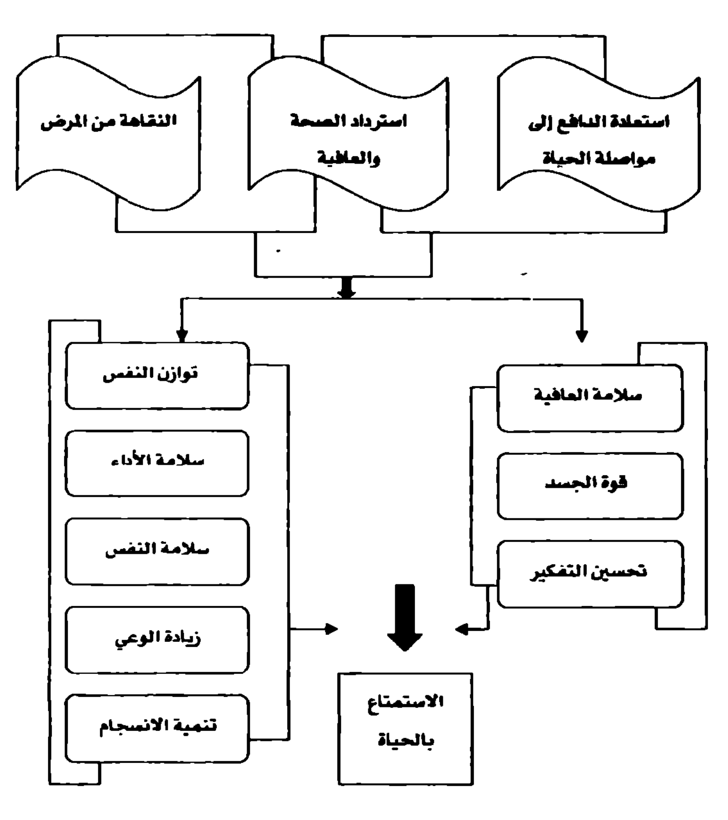
وعندها تستطيع السياحة الرياضية تحقيق الوجه السياحي لها، غبر إشباع حاجات المشركين، تزرع عندهم حب التردد إلى الأماكن التي أقاموا فيها، تكون قد حققت الرغبة في زيادة السياح إلى البلد الذي أقيمت فيه المباريات الرياضية.

9. السياحة الصحية والنقاهة واستعادة الشباب:

فالفني لا معنى لحياة الإنسان إذا لم يكن شاعراً بقوته وصحته وعافته، حتى واركان مريضاً مهدداً بفقد الحياة............ ومن ثم لا يكون أمامه سوى برنامج جيد لإسترداد هذه الصحة، والحصول من جديد على العافية ويطلق على

هذا النوع سياحة الأمل، واستعادة الحياة RECREATION وإن اعداد برنامج سياحي صحي بيئي خاص به، وهو ما تحتاج إلى توضح جوانب هذا النوع من السياحة البيئية، والتي تتمثل الكثير من الأنشطة التي يوضحها لنا الشكل التالي:

جوانب السياحة العلاجية البيئية



شكل (13 -1)

إن هذا النوع من السياحة، سياحة تزداد وأعداد السائحين فيها، خاصة القادمين من الدول الأوربية المتقدمة، حيث يلاحظ ازدياد والدخل، وازدياد معدل الأعمار، وازدياد العزلة المترتبة عن الحياة العصرية، وانفكاك الترابط الأسري....... ومن ثم فإن كثيراً ما يكون المرض ناجماً عن حالات الإحساس بالوحدة، أو الاغتراب، أو الانفصال، أو بالاكتئاب، أو بالعزلة، أو بعدم الحاجة إليه..... الخ .

هذا وتعمل شركات السياحة على إيجاد برنامج سياحي من أجل تجديد الشباب واستعادة الصحية، والارتقاء بالحيوية......، وتشمل هذه السياحة العديد من انشطة السياحة العلاجية، وأهمها ما يلي:

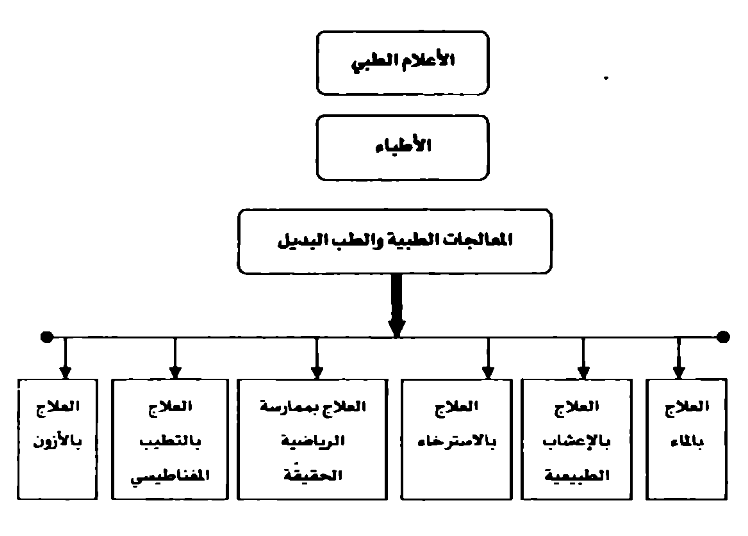
1) سياحة العلاج وإجراء العمليات والفحوص الطبية:

تتوقف مقومات هذا النوع من السياحة على ثلاث عناصر رئيسية هي:

- أطباء درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطيبة.
- طاقم مساعدين من الأكفاء الماهرين والمعاونين المخلصين.
- مستشفيات على درجة عالية من التنظيم، ومن حسن الإدارة مجهزة بأفضل الأجهزة والمعدات الطبية.

ومن ثم يلقي السائح الطبي كامل الاهتمام والرعاية والعناية..........

وتحتاج هذا النوع من السياحة إلى استخدام الأعلام الطبي من الأطباء في مجال المعالجات الطبية البيئية والطلب البديل:



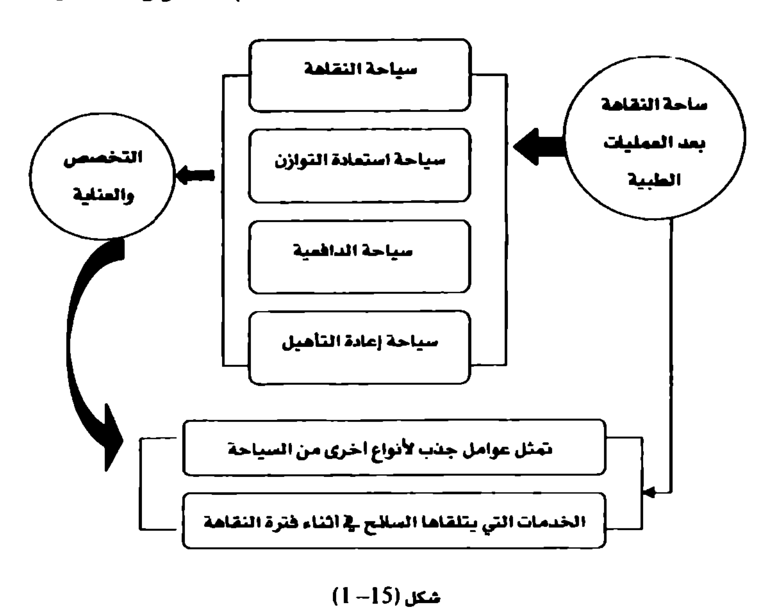
شكل (14- 1)

هذا ولا تقتصر السياحة الطبية على المعالجات الطبية السابق ذكرها، وتشمل أيضاً عمليات الجراحة أثنائها وبعدها...... وتشمل العمليات السياحة العلاجية الجراحية ما يلي:

1. جراحات التجميل.
2. جراحات القلب المفتوح والجهاز الدوري.
3. جراحات الجهاز البولي.
4. جراحات الجهاز التنفسي.
5. جراحات العظام.

2) سياحة النقاهة بعد العمليات الطبية:

وهي أهم أنواع السياحة التي يمكن أو تعطي عائداً ضخماً، حيث تضم في داخلها العديد من برامج السياحة التي من أهمها.



شكل (15– 1)

3) سياحة استعادة الشباب الحيوية:

ولعل أهم مراكزها في العالم مصحات العالمية انا أصلان في كل من رومانياً وسويسرا، وعلاجها الشهير هـ3 H_3 لاستعادة الشباب والحيوية، وهي سياحة قائمة على برنامج منهجي لاستخدام القوى المعنوية والروح الداخلية I NNER SOUL للإنسان في معالجة للإنسان، وتوليد الدافع الداخلي لديه، وبمساعدة خارجية محددة قائمة على الصحبة وعلى الإحساس بالرعاية والاهتمام ودفء المشار والصداقة.

4) سياحة الاسترخاء:

وهي سياحة قائمة على الراحة والهدوء والانسجام والابتعاد عن التوتر، وهي التي تضمها المنتجعات، خاصة المنتجعات الجبلية التي تطل على البحار،

والبحيرات، مثل منتجع (يالتا) الشهير وتسخالطوبو في روسيا، ومنتجع مدينة بتيشاتي "السلوفاكية"، وكذلك منتجعات الأديرة والمزارع الملحقة بها.

5) سياحة إذكاء الرغبة في الحياة، والتعايش مع المواقف المستجدة:

وهو ذلك النوع الذي تعرض لصدمات عنيفة، أدت إلى فقدانه الرغبة في الحياة، ومن ثم فإن السياحة البيئية تعد علاجاً مناسباً له، حيث يرى كيف تتجدد الحياة الفطرية، وكيف تحافظ الطبيعة على توازناتها وكيف تعالج والاضطرابات من أجل الاستمرارية والديمومة. ومن ثم فإن مهمة هذا البرنامج خلف دور يقوم السائح بممارسته في حياة جديدة وواقع جديدة، ومهام جديدة.

6) سياحة المعالجات النفسية والعاطفية:

وهو سياحة معالجة الصدمات العاطفية، ومعالجة الضغوط النفسية، والاضطرابات، والقلق، ومن خلال المعايشة الهادئة في منتجعات بيئية سياحية، في نطاق معرفة أخصائيين ومدربين جيداً على فنون الممارسات النفسية والعاطفية.

7) سياحة التدفيع والتحفيز:

وهي من أهم سياحات المديرين ورجال الأعمال، وأصحاب المشروعات الخاصة.

من أجل ذلك تكون السياحة الصحية والطبية من أنجح أنواع السياحة، وهي سياحة تدر دخلاً وعائداً جيداً.

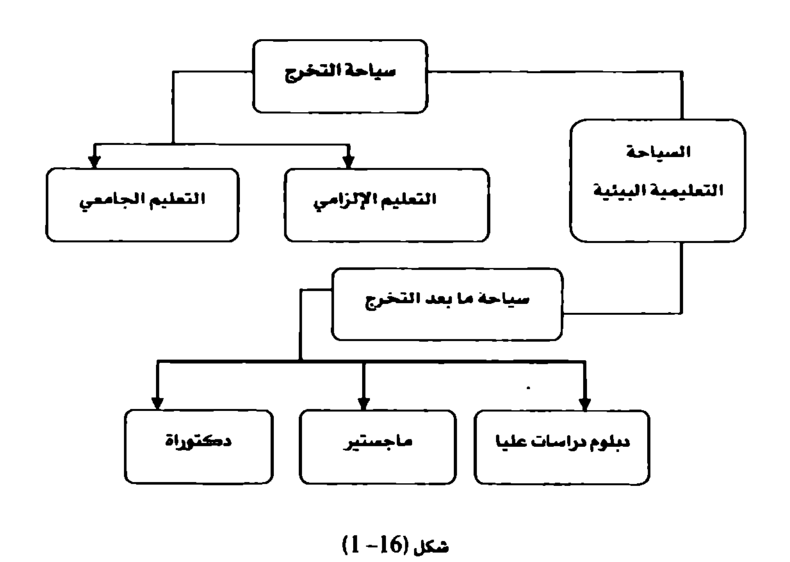
10. سياحة التعلم والتدريب البيئي:

وهذا النوع من الساحة تركز الآن عليه الدول المتقدمة علمياً وصناعياً وفكرياً وثقافياً وتكنولوجياً حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض الدراسة في

الجامعات أو المعاهد او عقد ندرات أو دورات تعليمية أو تدريبية. مثل دورة في تعلم فن الطهي أو دراسة لغة معينة او في مجال الحاسوب، والانترنيت..............

أصبح التعلم وتلقي العلم في الصحة البيئية، واكتساب المعارف وجعل الخبرات في معالجة التلوث البيئي من اهم المجالات السياحية النشطة التي تمارسها الدول المتقدمة، التي جعلت من النشاط التعليمي والتدريبي أحد مجالات زيادة الدخل، وتحسين موقف ميزان المدفوعات.

والشكل التالي يوضح جوانب السياحة التعليمية:



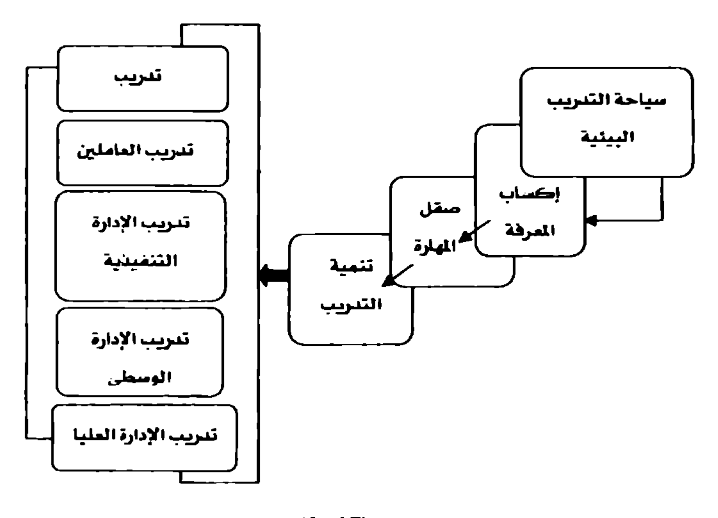
شكل (16- 1)

ومن ثم اصبحت عمليات التدريب والتعليم من أهم أنشطة السياحة، وهي من أهم أنواع السياحة التي تشمل الأنواع الآتية:

النوع الأول: سياحة التعليم والصحة التي تشمل ابتداء من التعليم ما قبل الجامعي وكذلك التعليم الجامعي.

النـوع الثـاني: سـياحة التعلـيم والصـحة للدراسـات للعيـا (دبلومـات......
ماجستير.. دكتوراه – دراسات ما بعد لدكتوراه)

كما تشمل البرامج التدريبية أيضاً على عمليات إكساب، وزيادة المهارة، وعمليات اكتساب الخبرة في التعامل مع حالات التلوث البيئي، وفي تحقيق الصحة والسلامة البيئية، وفي عمليات التفتيش والرقابة البيئية والشكل التالي:



شكل (17– 1)

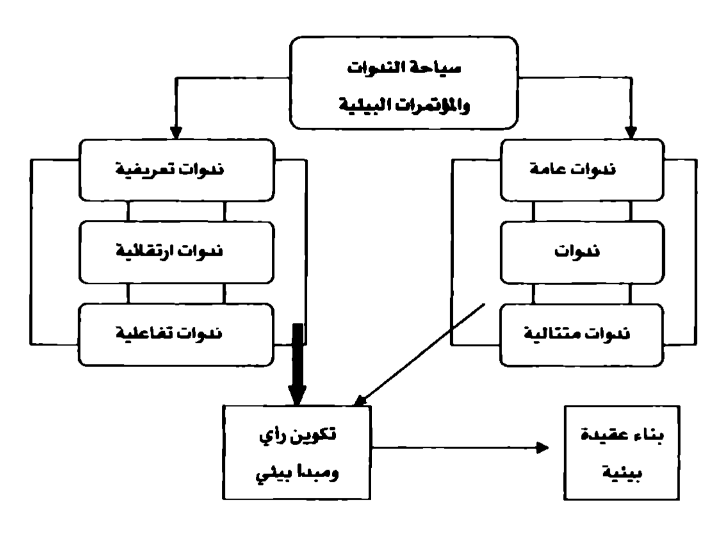
يتضح لنا من هذا الشكل الدور الرئيسي الذي تمارسة سياحة التدريب، من خلال برامجها التدريبية المتنوعة، خاصة المذكورة أعلاه.

11. سياحة الندوات والمؤترات:

وهي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم استراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة.

وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسياً أو اقتصادياً او علمياً أو اجتماعياً. كما وتتميز مواقع المؤتمرات بوجود ها في المدن الكبرى أو المدن الاقليمية او المدن السياحة.

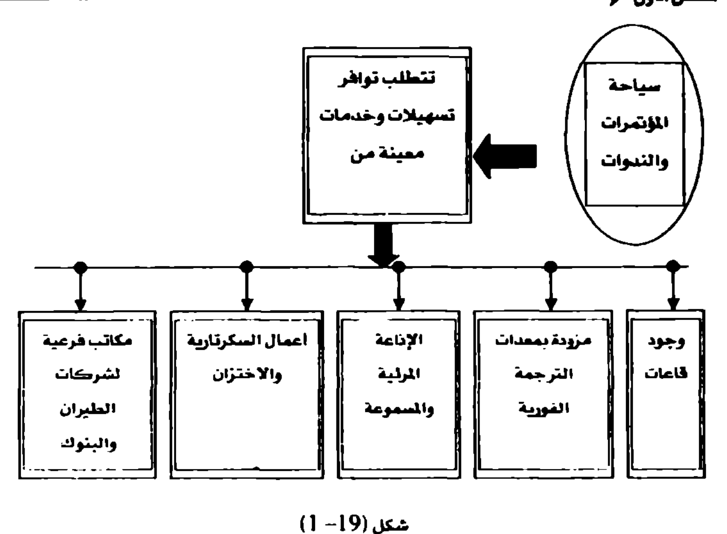
ومن ثم اصبحت سياحة إقامة الندوات، تنظيم المؤتمرات من أهم أنواع النشاط السياحي، ويظهر أهم جوانبه الشكل التالي:



شكل (18 -1)

وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى تنظيم عالي الكفاءة، ذي قدرة فعالة على الاتصال (بالخبراء والمتخصصين، ودعوتهم إليها، كذلك تتطلب توافر تسهيلات وخدمات معينة من أهمها وجود قاعات ذات سعات مختلفة، مزودة بمعدات الترجمة الفورية والإذاعة.

المرئية والمسموعة، وأعمال السكرتارية والاختزان ووجود مكاتب فرعية لشركات الطيران والبنوك.



شكل (19- 1)

كما تبرز سياحة المؤتمرات بوصفها أحد العناصر الرئيسية في حركة السياحة العالمية في الوقت الحاضر ولقد اتسع مجال سياحة المؤتمرات نتيجة للعوامل الآتية:

1. تشابك العلاقات بين دول العالم نتيجة لثورة الاتصالات والمواصلات (الثورة التكنولوجية والمعلوماتية).
2. ازدياد صور التعاون الدولي في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والفنية والرياضية والثقافية....... الخ.
3. تزايد الحاجة إلى التقاء مجموعات من الأفراد والمتخصصين في المجالات المذكورة لدراسة الأمور المشتركة ومحاولة الوصول إلى فضل التعاون

وتوجد أساسا عدة أنواع من المؤتمرات تختلف فيما بينها وتتنوع من حيث اهتماماتها ولكنها ينحصر عموماً ما يلي:

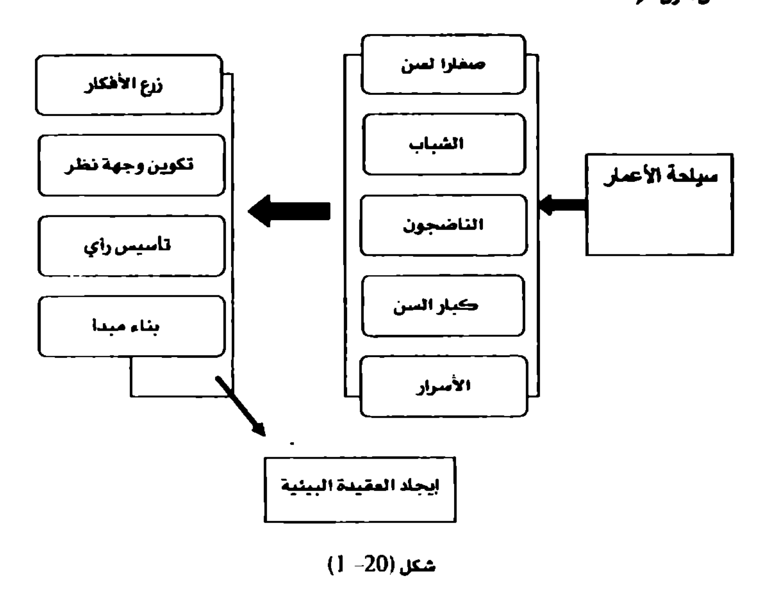
1. المؤتمرات السياسية (في نطاق المنظمات العالمية أو تحت رعايا الحكومات.. مثل: مؤتمرات الأمم المتحدة ومنظماتها).
2. المؤتمرات واللقاءات والحلقات العلمية مثل المنتدى الاقتصادي الدولي.
3. المؤتمرات الاقتصادية والتجارية (منظمات عالمية – اتحاد دولية) مثل البورصات السياحة.
4. لقاءات دورية للشركات الكبرى أو مجموعات الشركات.
5. مؤتمرات الاتحادات النوعية (اتحادات – رياضية – اتحادات عمالية – اتحادات مهنية).

ومن مميزات سياحة المؤتمرات أنها "تجتذب نوعية عالية المستوى من الناحية الثقافية والاقتصادية ويتمتع هؤلاء بقدرة عالية من الإنفاق، وكثيراً ما يكر ورن زيادة المقصد السياحي الذي استضافتهم".

ولهذا النوع من السياحة جوانب إيجابية، حيث أنه في معظم المؤتمرات التي تعقد ينتج عنها حل لبعض المشاكل العالقة بين الدول، مما يساعد في تخفيف التوتر بين الشعوب وينشط سبل اللقاء، وبالتالي الحركة السياحة.

12. سياحة الأعمار:

إن لعمر السائح تأثير كبير على النشاط السياحي فانتقال السائح من مرحلة عمرية معينة إلى مرحلة أخرى يؤثر في سلوكه السياحي والشكل التالي يوضح لنا جوانب سياحة الأعمار:



شكل (20- 1)

يتضح لنا من هذا الشكل أهمية هذا النوع من السياحة، خاصة في تشكيل الوعي والادارك بقضية معالجة التلوث البيئي، بصفة خاصة من خلال تعهد ذكي قائم على زرع الأفكار، وتكوين وجهات النظر، وتأسيس الرأي المحابي والمؤيد لصحة وسلامة البيئة، وبناء المبادئ البيئية السليمة والوصول في النهاية إلى إيجاد العقيدة البيئية التي يصعب تغيرها .... ويضم هذا النوع من السياحة الأنواع الآتية:

1. سياحة صغار السن من /7 – 14/ سنة وترتبط بالأطفال، وهي مرحلة تعليمية يتمكن خلالها الأطفال من اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة، ونشر ثقافة الصحة، والالتزام، والسلوك البيئي الجيد...........

وتمتاز البرامج السياحة الموجهة لهذه الشريحة العمرية باعتمادها أساس زرع القويم، وتحقق التنشئة السليمة...........

2. سياحة الشباب (من 15– 24) سنة تقوم بها الشباب كطلاب المدارس والمعاهد والجامعات. تأخذ غالباً الطابع الإنساني الاجتماعي ا لحياتي.
3. سياحة الناضجين (من 25– 55) سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق الذي يسببه العمل ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفية على هذا النوع من السياحة الشبابية.
4. سياحة المتقاعدين (سياحة كبار السن من 55 بأكثر):

وهي سياحة يكون فيها العامل "الراحة"، "و الهدوء" الجانب الأكبر من البرنامج السياحي، ويراعي في تصميم البرنامج السياحي لهذه الفئة العمرية إعطاء فترات أطول للتأمل، وممارسة التفكير الحر، خاصة في المنتجع المناسب ECO-RESORT وفي الفندق المناسب.

ECO-LODGE، كما ويتم عادة في المناطق شبه (المنعزلة) أو شبه المغلقة، مثل الأديرة القديمة، والحديثة، وأماكن الصوفة من(الشيوخ) والأماكن الدينية، والمنتجعات الهادئة للاستجمام والراحة والاعتكاف.

ويخضع السائح في هذه المرحلة إلى ممارسات (الطلب البديل) و(العلاج الطبيعي) وبعض الرياضات البدينة لتقوية الجسم..........

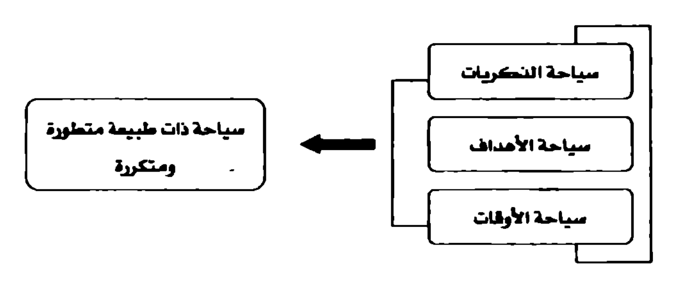
5. سياحة العائلة أو الأسرة:

التي تضم العديد من الأفراد باختلاف أعمارهم، مثل الأب، والابن، والحفيد، إلى جانب الزوجات، والأخوية والأقارب...........

وغالباً يرجى من هذا النوع من السياحة، المحافظة على بقاء العلاقات بين الأسر والأفراد) عبر تبادل الزيارات بين الأصدقاء والمعارف والأقرباء في الأفراح والاتراح والمناسبات من أعياد وغيرها................ الخ.

13. سياحة المناسبات الشخصية:

وتقوم على الاحتفال بمناسبات أو أعياد ذات طابع ديني وفني أو فلكوري، وهي سياحة مركبة ومزدوجة فهي تعتمد على كل من المناسبات الشخصية، وكذلك سياحة الذكريات الشخصية..... والشكل التالي يوضح لنا أهم جوانب سياحة المناسبات:



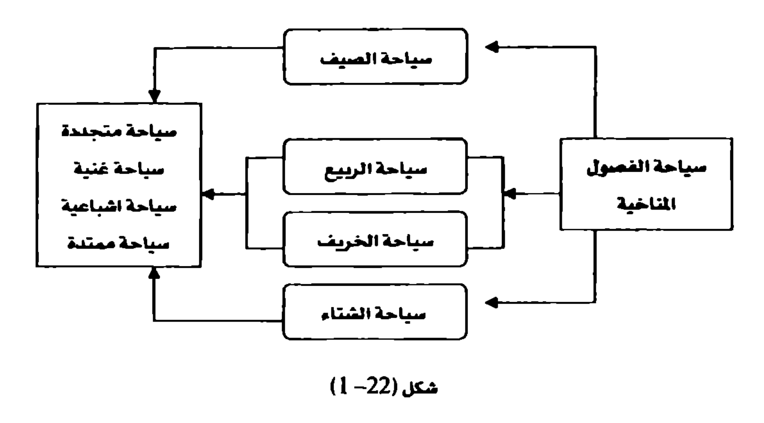
شكل (21- 1)

وأهم أنواع برامج السياحة التي تعتمد على المناسبات الشخصية ما يلي:

1. سياحة أيام الخطوبة والتعارف على قرب.
2. سياحة الزواج وقضاء شهر العسل.
3. سياحة المناسبات الأخرى كأعياد والميلاد وغيرها.

14. سياحة المواسم والفصول المناخية:

وهي سياحات تمضية وقت الفراغ، وهداما يوضحه الشكل التالي:

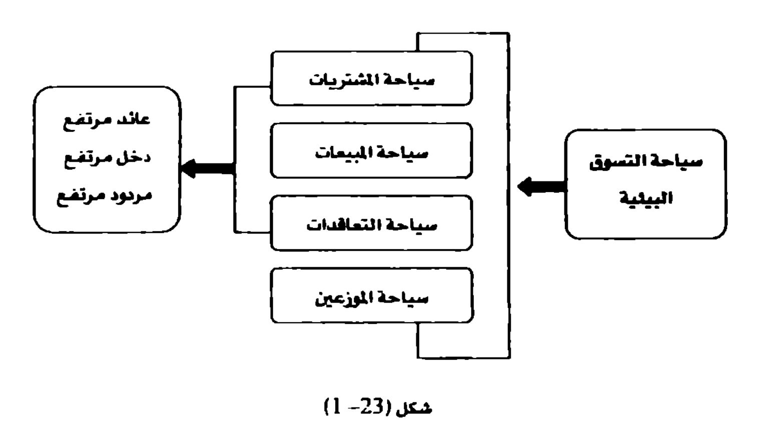


شكل (22- 1)

وتستخدم عادة الخرائط السياحية في إعداد البرامج السياحية اعتماداً على المبدا العام (صنع الإجازة Holding making) ومن ثم يمثل البرنامج السياحي وقتاً لقضاء أوقات الفراغ، التي تختلف باختلاف فصولة السنة.

15. سياحة التسوق:

تبغي سياحة التسوق جانب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء، وقد تخصص شهوراً معينة في السنة لهذا الغرض ويعد هذا النوع من السياحة حديثاً، وهو يوضحه لنا الشكل التالي:



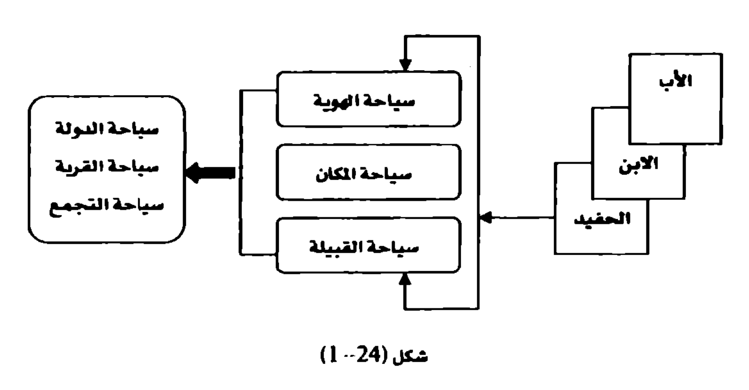
شكل (23- 1)

وتعد مهرجانات التسويق والاوكازيونات: ومواسم البيع والشراء أكثر المجالات استخداماً في سياحة التسوق، وقد تكون مناطق التسوق جزء من المجتمع البيئي.

16. سياحة الجذور والحنين للوطن:

وهي اندفاع الإنسان لزيارة وطنه الأصلي أو جذوره العرقية، أو الاماكن التي نشأ أو عمل أو درس أو حارب منها، وهي من دوافع السفر الهامة في مجال السياحة

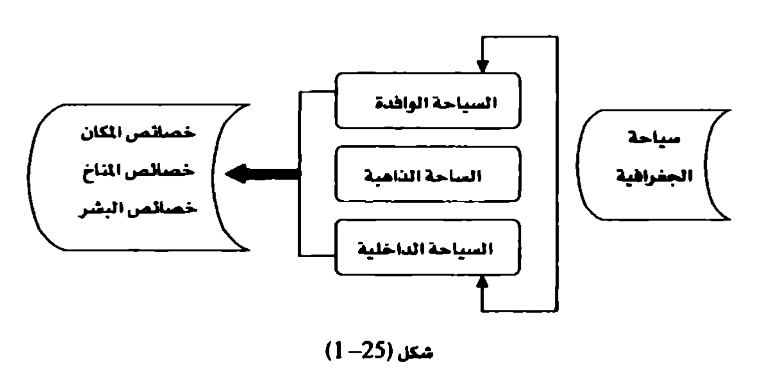
والشكل التالي يوضح أهم جوانب سياحة الجذور:



شكل (24- 1)

17. سياحة الجغرافية:

ووفقاً لهذا النوع من السياحة، يتم النظر إلى مصدر قدوم السياح، خاص ان لكل منطقة جغرافية يرد منها السائح، تأثيراً على كل من سلوكه، وتفضيلا ته، وعلى طريقة إشباع احتياجاته ور ورغباته، وكذلك على فترة إقامته، وما تحتاج إليه من خدمات في أثناء هذه الإقامة... والشكل التالي يوضح أهم جوانب السياحة وفقاً للاتجاه الجغرافي.



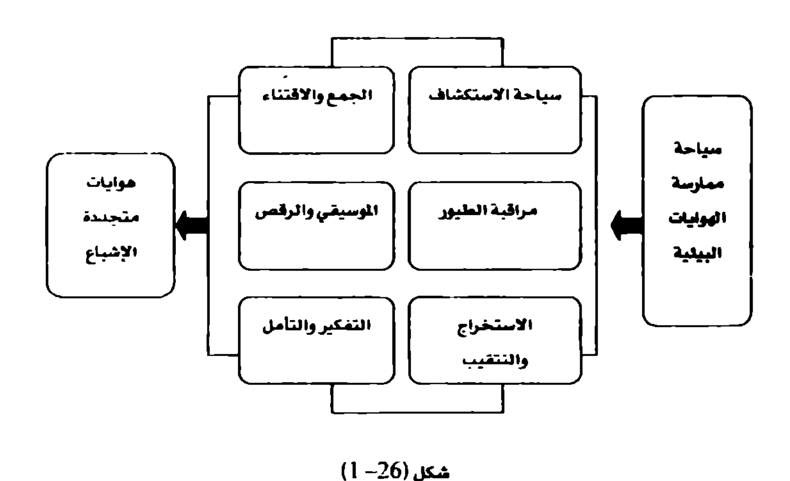
شكل (25- 1)

1. السياحة الوافدة IN Coming Tourism وهي السياحة التي ترد من الخارج.

2. السياحة الذاهبة OUT GOING TOURISM وهي السياحة المتدفقة إلى الخارج من الداخل الوطني.
3. السياحة الداخلية LOCA & INTERNAL وهي السياحة من الداخل إلى الداخل.

18. سياحة ممارسة الهوايات:

وتضم سياحة ممارسة الهوايات العديد من أنماط السياحة التي يظهرها لنا الشكل التالي:

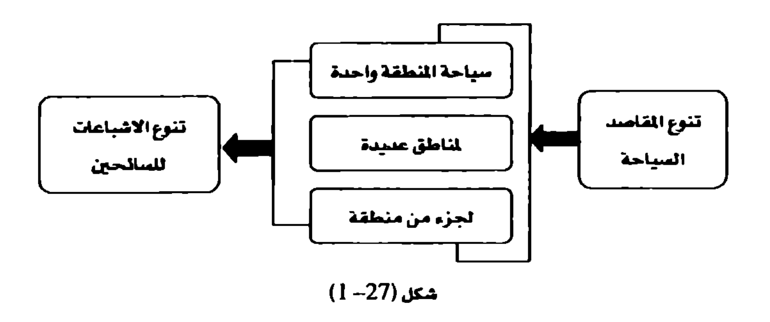


شكل (26- 1)

19. سياحة تنوع المقاصد السياحية:

يختلف كل مقصد سياحي على الآخر، ولكل منها خصائصه ومواصفاته، ولكل منها مذاقه الخاص، ولكل منها طبيعته التي يتصف بها، وتختلف معالم المكان، وطبوغرافية المنطقة، مناخ، ظروف، إمكانيات، وموارد البيئية المتوفرة....

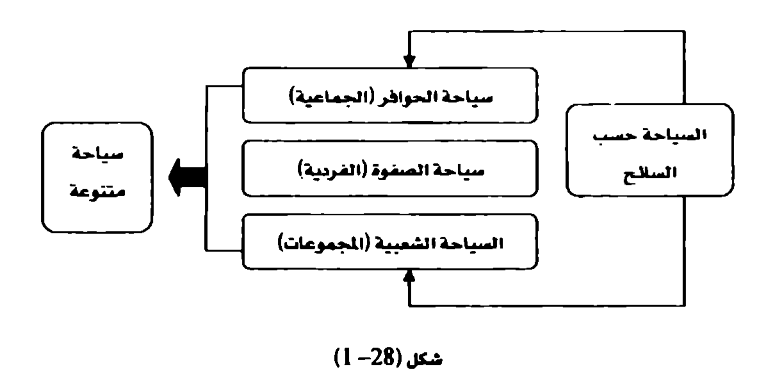
هضاب، جبال، الهول، منخفضات، محيطات، بحار، بحيرات، أنهار، غابات، أقاليم سافانا أعشاب، صحراء، ضواحي، مدن، مناطق منعزلة، واحات،..........



شكل (27- 1)

20. السياحة حسب نوعية السائح:

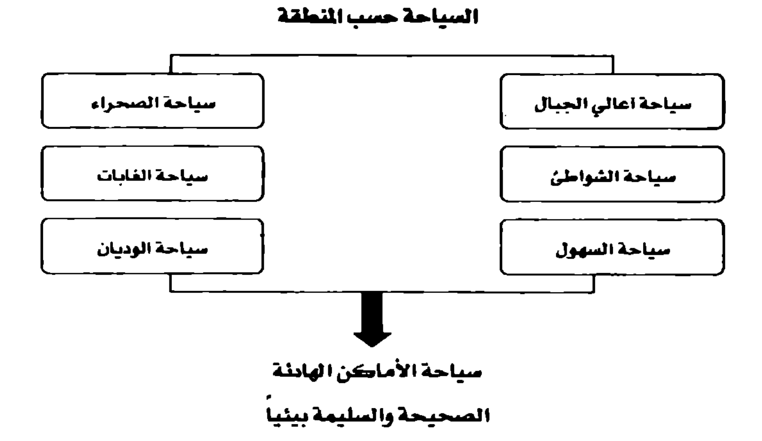
يختلف البرنامج السياحي باختلاف نوعية السياح، وباختلاف ر غباتهم واحتياجاتهم وقدراتهم وإمكانياتهم السياحة التي يتعين أخذها في الاعتبار عند تصميم البرنامج السياحي، والشكل التالي يظهر لنا أهم هذه العوامل والعناصر:



شكل (28- 1)

21. السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

وهي سياحة ترتبط بالمكان الجغرافي وبمعالم هذا المكان، وتضاريس هذا المكان، ويختلف البرنامج باختلاف المناطق السياحة مثل:

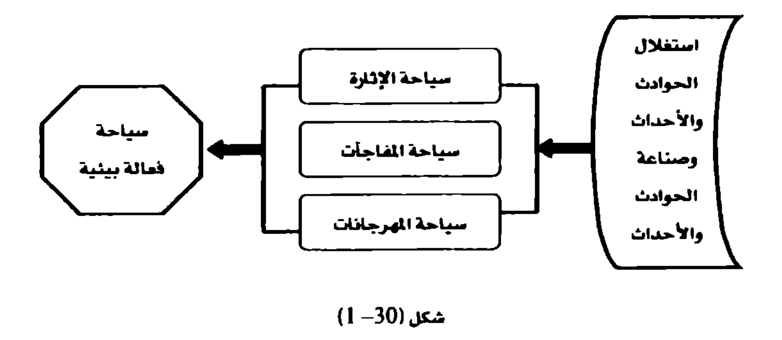


شكل (29– I)

22. سياحة الأحداث والحوادث:

حيث تهتم شركات السياحة اهتماماً كبيراً بالحوادث والأحداث EVENITS، حيث تساعد جذب عدد من المهتمين إلى المقصد السياحي، وهو ما يظهر لنا الشكل التالي:

سياحة الأحداث والحوادث

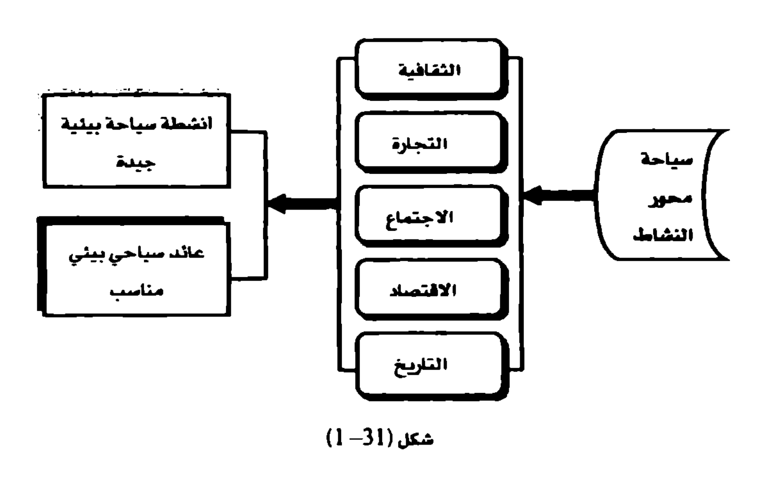


شكل (30- 1)

وهي سياحة قائمة على عنصر التشويق في البرنامج السياحي، وتعتمد على وجود حوادث متكررة ومتنوعة، يتم إدخالها برنامج سياحي.

23. سياحة محور النشاط:

تصنيف السياحة حسب محور النشاط:



شكل (31- 1)

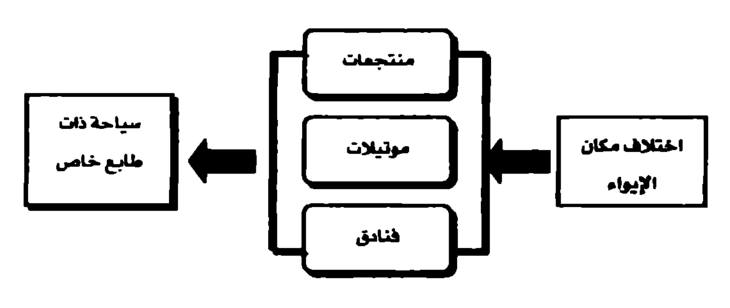
1) سياحة ثقافية: تهتم بالثقافة حيث تعمل هذه السياحة (على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجته من الناحية الثقافية)، عبر (إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية، مثل مسابقات الشعر والمسرح والمقالة والموسيقي والفن).

وتشكل ثقافة شعب معين (من مجموعة المعتقدات والقيم والعادات والسلوكيات، وأسلوب الحياة والنقاش والعلاقات الإنسانية في مجتمع معين، وكل بلد له ثقافة التي ينفرد بها وأخلاقياته وأذواقه التي يجب أن يحرص عليها، وغالباً ما تتمثل ثقافة المجتمع في المهرجانات والفنون والموسيقى والرقصات الشعبية والصناعات اليدوية والملابس والأزياء الوطنية).

2) سياحة تجارية: وهي سياحة تجمع ما بين أطراف الصفقات التجارية الضخمة، الدين يرغبون في تناول كافة التفاصيل الدقيقة.
3) سياحة اجتماعية: وهي سياحة الاختلاط والتعارف عن قرب بين البشر.
4) سياحة اقتصادية: وهي سياحة تتصف بانخفاض التكلفة، وأنها موجهة لأصحاب الدخل المتوسط.
5) سياحة تاريخية: وهي سياحة تدور حول الآثار التاريخية وحول الأماكن التاريخية.

24. سياحة حسب مكان الإيواء والإقامة:

حيث يقوم عنصر الإيواء والإقامة بدور هام في جذب السائح وكلما كان (المكان) سليماً وصحيحاً، كان المقصد السياحي فعالاً، وتزداد فاعلية المقصد كلما كان مكان الإقامة جميلاً، وكان قادراً على إرضاء وإشباع احتياجات السائح، وهو ما يظهر لنا الشكل التالي:



شكل (32– 1)

حيث يقوم مكان الإقامة أو الإيواء بدور هام في تحديد مذاق طعم ورائحة وشكل وصورة إقامة السائح، ومدى إحساسه بالطبيعة والبيئة المحيطة به، ودفعه إلى التعاقد على برنامج معين، والى الذهاب إلى مكان معين مثل:

1) سياحة منتجعات: تقوم على منتجع ريفي أو جبلي او ساحلي في مكان هادئ جميل، هادئ لا يوجد فيه ضجيج أو إزعاج، واحتواء المكان من عجائب المخلوقات، ومن معالم طبيعية....... غير ملوثة للبيئة.............

2) سياحة مؤتيلات ومعسكرات: وهي سياحة اقتصادية، تقوم على الشباب ومتوسطي العمر والدخل، وهي تسمح بقضاء أجازات الصيف والشتاء، وكما تسمح بسياحة المجموعات صغيرة العدد، وهي سياحة يمكن أن تتحول إلى سياحة جيدة، وفعالة، إذا ما تم تصميم برامجها بحيث تعمل على:

- المحافظة على صحة وسلامة البيئية وإيقاف أي هدر بيئي.
- تحقيق الصحية السلامة البيئية واستعادة حيوية التوازن.
- الارتقاء بالصحة والسلامة البيئية وزيادة فاعليه آليات الطبيعة لتحقيق التوازن البيئي الحيوي.

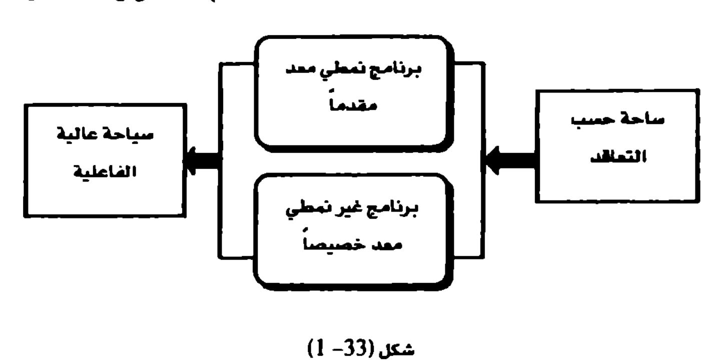
ومن خلال هذه المعسكرات، يتم زيادة المعلومات عن الصحة، ويساعد الموتيل على إجراء عمليات (التثقيفية البيئي) وعلى ممارسة عمليات التعليم والتعلم للمجموعات الشبابية.

3) سياحة فنادق ثابتة أو عائمة: وهي سياحة الأثرياء، الذين يرغبون مزيد من الفخامة ولا يميلون إلى الضخامة والتمتع بالخدمات ذات التكلفة المرتفعة، حيث يكون الفندق البيئي صغيرة الحجم، ولا يستقبل إلاّ عداداً محدوداً جدا من النزلاء، ويبالغ إلى حد بعيد في تقديم الخدمات السياحية الارتقائية للسائح، الذي يشعر أنه انتقل إلى الجنة، وان الجميع في خدمته ويعملون على راحته، وأنهم يعملون على استعادته حيوته وقوته وصحته، من خلال تحقيق ما يلي:

- زيادة توحد مع الكون
- تنمية إحساسه بالطبيعة.
- توافقه واتساقه مع التوازن الطبيعي.

25. حسب طبيعة البرنامج السياحي:

وهنا يمكننا تميز ما بين برامج سياحة نمطية رخيصة الثمن نسبياً نظراً لتحديده مقدماً، وتعتمد برامجه على المجموعات كبيرة العدد نسبياً، أو ما بين البرامج السياحية غير النمطية، التي تقدم إلى الصفوة من الأثرياء، وفقاً لمواصفات يحددها السائح الذي تعاضد عليها، وبتكاليف مرتفعة



شكل (33- 1)

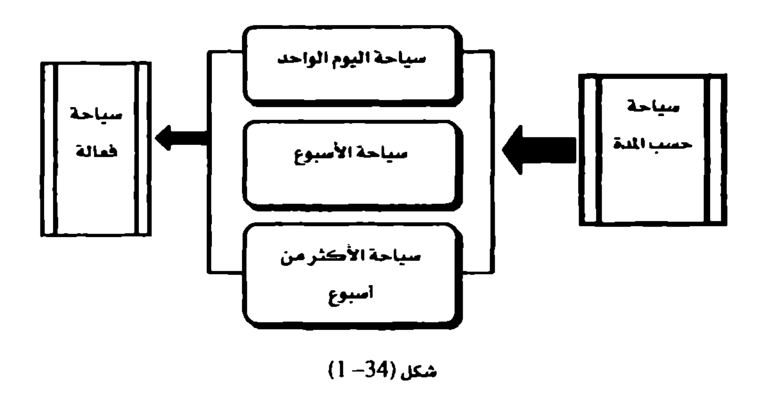
26. حسب مدة البرنامج السياحي:

وتختلف البرامج السياحية ومحتوياتها وفقاً للمدة الزمنية، التي يقضها السائح في البرنامج، وهي تضم البرامج الآتية:

1) سياحة اليوم الواحد: وهي غالياً ما تكون مخصصة لسياح الترانزيت (السياحة العابرة والتي يمضيها هذا السائح قريباً في مكان مغادرته، وهي سياحة تعتمد على التشويق والاستمتاع بلحظات الترقب الطبيعي للحدث الذي أجله أتى السائح إلى المقصد السياحي).
2) سياحة برامج الأسبوع: وهو ما يقضيه السائح من أجل الراحة والابتعاد عن التوتر والقلق، والاسترخاء والاستمتاع بالهدوء الذي يوفره المقصد السياحي، والاستمتاع بنقاء الهواء وعدم الإزعاج والسكون الذي يتيحه المقصد السياحي، بعيداً عن ضجيج المدن.............
3) سياحة برامج الأكثر من الأسبوع: وهو برنامج مخصص عادة لكبار السن، وهؤلاء الذين يحتاجون إلى النقاهة، إلى مزيد من الانسجام وكذا من متابعة الحياة البرية ومشاهد مواردها الحية.

ويغلب عليها التوجيه للمواقع الثقافية والطبيعية مع خدمات مبيت رخيصة في بيوت تقدمها الجامعات أثناء العطل، أو تكون ضمن برامج وظيفية

لحماية البيئة، مع مراعاة تامين العناية الصحية خلال الرحلة المسنين والكهول وما يناسبهم من تسهيلات اخرى. (وهي غير ماوى العجزة).

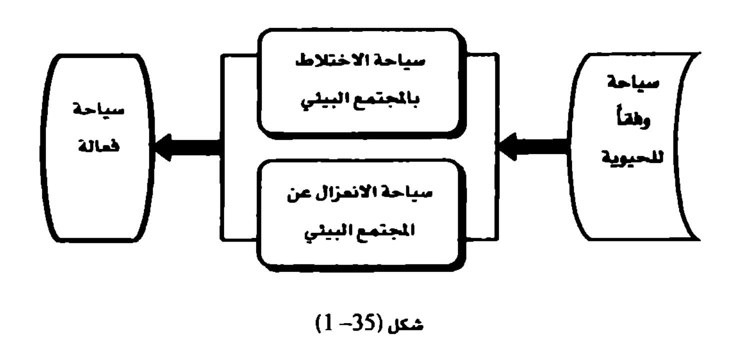


شكل (34- 1)

27. حسب حيوية البرنامج:

كثيراً ما يعتمد البرنامج السياحي عن الاختلاف بين البشر، وإحداث التاثير والتأثير فيما بينهم، وبالتالي يمكن تقسيم البرامج السياحية إلى قسمين رئيسين هما:

1) سياحة الاختلاط بالجماهير، ومعايشة مواطني المقصد السياحي عن قرب (سياحة الدفء)، وهو ما تحرص على تنمية السياحة من زيادة ارتباط السائح بالمكان والسكان المحليين، وازدياد اقترابه منهم، بل معايشته لهم، وتعرفه على عاداتهم وسلوكياتهم، وهيكل القيم والمبادئ الذي يعيشون فيه.
2) سياحة عدم الاختلاف والخصوصية المنعزلة عن الجماهير الوطنية، والابتعاد عنهم (سياحة الخصوصية).



شكل (35- 1)

28. سياحة وسيلة النقل المستخدمة:

حيث تستخدم في السياحة والنقل وسائل عديدة، يتم أعداد برامج سياحية خاصة بها ممثلة في:

1. سياحة السير على الأقدام: وهي سياحة فعالة من أجل التمتع بجمال وهدوء المقصد السياحي، وممارسة من نوع الرياضة البدنية الجبلية، وتستخدم سياحة السير على الأقدام في كل من المعسكرات الشاطئية والجبيلة، وكذا في الغابات، والمناطق الريفية، وهي سياحة يمارسها كافة السياح من اجل استعادة الحيوية، والإحساس بالمشاركة مع الآخرين، وزيادة الألفة بينهم.
2. سياحة الدرجات: ويستخدم هذا النوع من الساحة في بعض الدول الأوربية مثل ألمانيا، النمسا........ الخ. وهي سياحة متنوعة، حيث يكون هناك أنواع عديدة من الدراجات، مصممه لفرد واحداً ولا ثنين، أو الثلاثة، كما هناك الدرجات الحاملة للركاب والحقائب (الترسيكل) وهناك الدراجة التاكسي التي تستخدم لتوصيل السياح من مكان إلى اخر (الريكشوا).
3. سياحة السيارات: حيث تستخدم السياحة البيئية سيارات غير ملوثة للبيئة (بدون عادم، بدون صوت، بدون خوف)، مثل السيارات الكهربائية، والتي تعمل على الهيدروجين، والتي تعمل بضوء الشمس، أو الطاقة الذاتية.

4. سياحة الطائرات: سواء كانت طائرات شراعية، أو طائرات تعمل بالطاقة الشمسية أو طائرات تعمل بالقوة الذاتية الدافعة، أو بمحركات قليلة استهلاك الطاقة، ولا تحدث ضوضاء مرتفعة.

سياحة الطائرات بحد ذاتها استجمام لبعض أنواع السياح لما يرى المرء من خلالها من مناظر ارضية متنوعة في الأجواء الصحوة ولما يشاهده أيضاً من ظواهر جوية اثناء الطيران ممثلة في أنواع مختلفة من السحب....

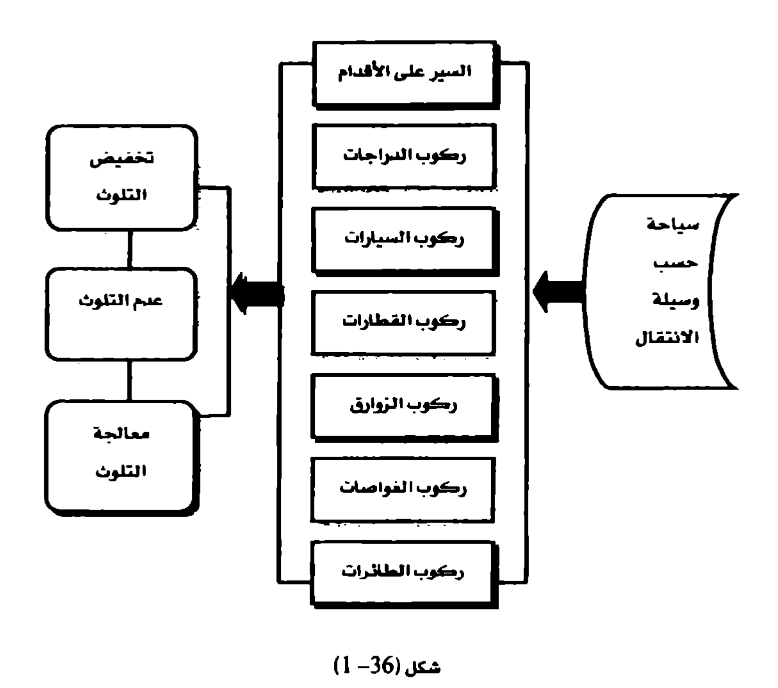
5. سياحة الاتوبيسات: وهي اتوبيسات للمجموعات صغيرة الحجم، ذات مواصفات خاصة، تتعلق بالتصميم أو بأنظمة التشغيل، أو بأدائها الوظيفي، يساعد على حماية البيئة وبالتالي فإنه لا ينتج عنها اي شكل من أشكال التلوث.

6. سياحة القطارات: القطارات كوسيلة نقل متميزة في تكونها ونمط سيرها تشد فئة من المسافرين باستخدامها في السفر بالسياحة، وخاصة القطارات ذات الطابع التاريخي فهي تتيح فرصة المشاهدة والتنقل داخل القطار والتعارف مع الآخرين، كما أن السياحة بالقطارات وخاصة الحديثة الكهربائية منها تؤمن الراحة والحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى وسائل الراحة الأخرى من نوم ومطاعم وبارات ومغاسل ومراحيض خدمات الهاتف والتلكس والتلفزيون وحتى الكتابة على المنضدة متاحة للراكب.......... الخ.

والاستمتاع بالطبيعية.........، مثل قطار راجستان في الهند أو قطار الشرق السريع (اكسبريس) من أوربا للشرق، أو قطار عبر سيبيريا وقطارات عديدة في الولايات المتحدة.

كما وتعتمد منظومة النقل بالقطارات على الخطوط الكهربائية لتقليل التلوث وتخفيض الضوضاء وزيادة الشعور بالراحة، وتقليل الأضرار بالطبيعة.......

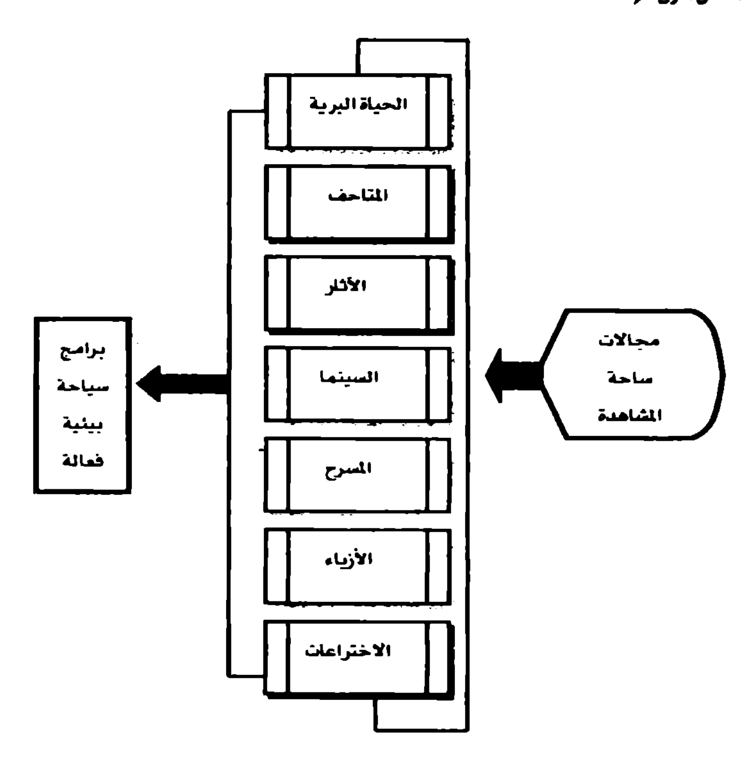
7. سياحة البواخر واليخوت والزوارق. مثل سفينة الحب Love Boat هذه الوسائل لا يترتب عليها تلوث للبيئة والأكثر جانبية للسائح البيئي:



شكل (36- 1)

29. حسب ما يشاهد السائح:

السياحة كما نمارسها ونعرفها هي ممارسة لزيادة الوعي بدرجات عالية من الحرية وذلك من خلال المشاهدة، والتمتع بالنظر إلى الأشياء، والموجودات، والتفاعل الخلاق معها، وصولاً إلى إدارك حقائق، والأمر يزيد من تراكم المعرفة لدى السائح وهو ما يظهر الشكل التالي:



شكل (37- 1)

فعلى الرغم من أن السياحة فن وعلم مشاهدة الحياة LIFE SEEING TOURISM، إلا انها تختلف في برامجها وفقاً لما يشاهده السائح وأهم برامج المشاهدة ما يلي:

أ. سياحة مراقبة الطيور والحياة البرية سواء في إقامتها أو في ترحالها وهجرتها من الشمال إلى الجنوب، ومنها الشرق إلى الغرب، أو عند عودتها مرة أخرى إلى موطنها الأصلي، أو في حياتها الطبيعية التي تعيشها وتحياها، وحماية الأنواع المهددة من الانقراض، وتوفير الظروف الطبيعية السليمة لها في موطنها.

ب. سياحة المتاحف والمعارض الفنية وغير الفنية: التي يتم إقامتها من وقت الأخر في المقصد السياحي أو بالقرب منه.

ج. سياحة السينما والعروض والمهرجانات السينمائية: التي تقام في المقصد السياحي بين المتخصصين، حيث يتيح المنتجع البيئي فرصة جيدة للعاملين في ضاعة التعليم للوقوف في كافة الجوانب: الإنتاجية، والتسويقية، التمويلية، والبشرية التي تساعد على أنجاح الفيلم جماهيرياً كافة الأسواق، خاصة أن صناعة السينما، صناعة تحتاج إلى استطلاع رأي الخبراء المتخصصين فيها.

د. سياحة المسرح والموسيقي وحفلات الأوبرا: وهي سياحة ذات طابع تفاعلي حركي حيث تشمل صفوة منتقاة من المشاهدين والعاملين في مجال الموسيقي، والمسرح والأوبرا انفسهم، عندما ما يقومون بالجولة والزيارة السياحية للمقصد السياحي قبل الحفلات، أو بعد الانتهاء من الحفلات.

ه. سياحة المعالم الحضارية الأثار التاريخية: التي قد تتوفر في المقصد السياحي ذاته أثار الحضارات السابقة.

و. سياحة عروض الأزياء، والملابس والإكسسوارات المرتبة بها وهي تشمل عروض من طابع أكثر خصوصية.

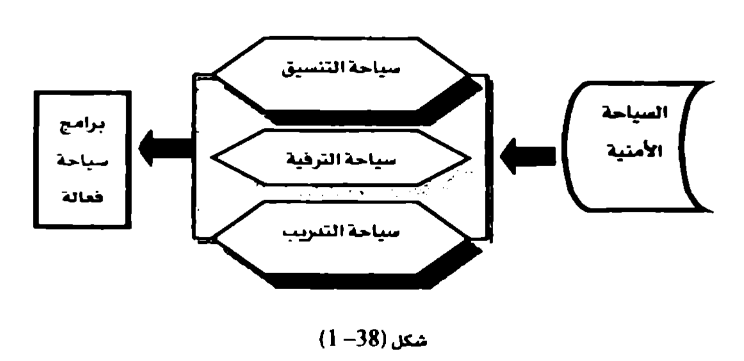
- سياحة الابتكارات والاختراعات، وهي التي يتم تنظيمها للمخترعين أو لمن فازوا من المخترعين في معارض خاصة سابقة، تنظيمة الشركات من أجل التباحث في هذه الاختراعات والوقوف على جوانبه المختلفة الفنية الهندسية – الإنتاجية– الاقتصادية من حيث التكلفة والعائد – التسويقية من حيث القدرة على التسويق في الأسواق المختلفة.

30. السياحة ذات الطبيعة الخاصة:

وهي سياحة فرضتها ظروف، أو جدتها متطلبات عصر العولمة وتياراته الاجتياحية، التي جعلت من التعاون الأمني العالمي أمراً حتمياً وأساسياً ورئيساً، فا لعمل الأمني لا يتعارض مع السياحة بل هناك ما يسمى بالأمن البيئي "ومن هنا

التعاون والتنسيق بين الأجهزة الأمنية لحماية البيئية، وحماية المخلوقات المهددة بالانقراض، وحماية الشواطئ والحدود من التلوث يصبح أمراً مهماً....... جعل حماية البيئة الطبيعية للبلاد من المهام الأمنية الأساسية، وهي سياحة العمليات الأمنية، المخابراتية وهي تشمل عدة أنواع من برامج السياحة وهي:

1) سياحة العمليات المشتركة وهي عمليات عالية التخصيص والكفاءة.
2) سياحة الترفية للجنود (جنود البحرية)، واستقدام واستضافة جنود وضباط القطع البحرية واستقبالها، في مجموعات صغيرة العدد، على أفواج متبادلة.
3) سياحة التدريب والندوات الأمنية خاصة سياحة التدريب على الفكر والمعارف الأمنية البيئية الجديدة، وعلى الأجهزة الجديدة، والإطلاع على النظم الحديثة خاصة الكثير منها تقوم على نظم المحاكاة الالكترونية.



شكل (38- 1)

المبحث الخامس
دوافع الصناعة السياحية

الإنسان مخلوق من الصعب تحديد الدوافع وراء تصرفاته على وجه الدقة. فقد يعلن غير ما يبطن، وقد يكون غير مدرك لتصرفاته.

ويختلف العلماء في الحكم على سلوك الإنسان هل فيه عشوائية أم كله مقصود، حتى وإن كان يبدو غير متعمد أحياناً؟.

وفي مجال السياحة فإن السفر في حد ذاته قد يكون متعة ودافعاً لمزيد من السفر. فرؤية الأماكن الجميلة أو الغريبة البعيدة عنا بالصورة أو الكلمة الواصفة – نثراً أو شعراً أو شفاهة، قد تولد لدى الإنسان شعوراً بالدهشة التي سرعان ما قد يتولد معها رغبة في رؤية تلك الأماكن وشهوة في السفر إليها[1].

وتتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع (world wide)، فإن بعض او معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ بالخطة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي بالخطة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما.

والدوافع مختلفة من شخص لآخر فإذا سألنا أخوة توائم عن البلد التي يرغبون بالسفر إليها إذا توفرت لها كافة الظروف فبالتأكيد سوف يكون جوابهم مختلف لأن دوافعهم مختلفة ولو انه إخوة ويعيشون في بيت واحد يحملون نفس المستوى التعليمي ونفس العمر.

---

(1) شمسين، نديم –2001- مبادئ في السياحة، الجمعية الجغرافية السورية، دمشق ص43

كثير من دوافع السفر يكون الأصدقاء لهم دور كبير في التأثير على الأفراد في تحفيز شخص لزيارة بلد ما يكون أصدقاؤه وأقرباؤه قد زاروا هذا المكان وتمتعوا به وهذه يطلق عليه (word of mouth) اي الكلمة الصادقة التي تسمع من قريب أو صديق.

المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) تصنف القادمين بحسب أغراض الزيارة بثلاث فئات رئيسية هي:

أ. القادمين لقضاء (العطل) والاستجمام.

ب. المهنيون والأعمال.

ج. اغراض اخرى مثل زيارة الأهل والأقارب، الصحة، الدين والحج، وغيرهم.

حيث يبين الجدول رقم (1) توزيع الزوار حسب دوافع السفر لمواقع مختلفة[1]:

البلد / الدافع	فراغ، عطل، الاستجمام ٪	عمل، مهنة ٪	زيارات شخصية، دين، حج، صحة...٪	الزوار (الف)
برمودا	82.6	10.6	6.8	431
هاواي	79.4	11.4	9.2	6326
اندونيسيا	74.4	23.2	2.4	3406
استراليا	62.3	13.7	24	2996
هونغ كونغ	54.1	30.5	15.4	19154
بريطانيا	43.2	26.6	30.2	8938
الباكستان	19.8	28.5	51.7	379

(1) خربوطلي -2002- السياحة صناعة العصر - مرجع سبق ذكره ص124

ويظهر الجدول أن النسبة الكبيرة في الدوافع تختلف من بلد لآخر حسب تكوين العرض السياحي لديه وعوامل كثيرة تدخل في توجهات الطلب وانماط السياحة فيه.

وبالتالي ليس كل من يسافر سائحاً بل لكل سائح دافع للسفر، وقد دلت دراسات منظمة السياحة العالمية على تبلور (42) دافع سفر متميز حتى الآن، ويلجأ كل بلد إلى تصنيف السياح حسب أهم دوافع السفر التي تتوجه إليه، ويفيد هذا التصنيف في معرفة أنماط السياحة الحالية والمتاحة التي يمكن الترويج لها والاستفادة اقتصادياً منها.

ونسبة لصعوبة تحديد دوافع الإنسان في السفر فقد تركزت معظم دراسة السياحة حول أماكن الجذب بمقوماتها ومواردها المحسوسة.

ولم تجد الدوافع الاهتمام إلا حديثاً وخاصة من علماء النفس والتسويق السياحي.

وعلى كل حال يتفق كثيرون من دارسي السياحة على تصنيف دوافع السفر في مجموعات رئيسية على النحو التالي:

1) دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

1. مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء، الأهرامات، جرش، مدينة بابل، تدمر، إيبلا، أوغاريت، ورأس الشمرة......الخ
2. مشاهدة القلاع مثل: قلعة حلب، وقلعة الحصن، وقلعة صلاح الدين قلعة المرقب.
3. مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجان أو حفلات ثقافية أو معارض مثل معرض دمشق الدولي، مهرجان بصرى الشام، مهرجان تدمر السياحي، مهرجان المحبة، مهرجان دمشق السينمائي...الخ.

4. الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
5. مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل: زيارة فرنسا لمشاهدة متحف اللوفر، برج إيفل، الكونتيننتال، فندق سويينز باريس... الخ.

أو أسبانيا لمشاهدة قصر دي سان ماركوس، فندق دي لويس رسي كاتوليكس، قصر الحمراء، أو النمسا لمشاهدة فندق الأمبريال، مدينة سالزبورغ، حي جرينسغ، ساحة أيميسن بلاتز.

أو أمريكا لمشاهدة قاعة المدينة في بوسطن، فندق بلازا نيويورك، أو تمثال الحرية في نيويورك، فشرماتزوورف سان فرانسيسكو أو روما لمشاهدة برج بيزا، أو لمشاهدة وكالة رستم باشا في أدرين تركيا، قلعة فاتباي ووكالة ألغوري... الخ.

6. معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور من أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... الخ.

وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد ان كثيراً من المواطنين يتوجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.

7. وأيضاً من الدوافع الثقافية يكون المسافر مدفوعاً بالرغبة إلى معرفة الأماكن والحضارات الأخرى وكنوزها وآثارها، والأماكن التي يعتقد بتقدمها العصري للدراسة في جامعاتها ومعاهدها ولتعلم اللغات أو التعرف على عادات شعوبها ومعتقداتهم وفنونهم وآدابهم وما إلى ذلك من ضروب الثقافة التي تثري حياة الإنسان بالمعارف والتجارب وتشبع حب استطلاعه، أو التعرف على مميزات هذا الأماكن الطبيعية: المناخ، المناظر الطبيعية، مواقع الزلازل والبراكين..

2) دوافع دينية: كثيراً من اهل العقائد واتباع الديانات المختلفة يسافرون مثلما كان يحدث قديماً، لزيارة الأماكن والمقدسات الدينية.

1. فالمسلمون يفدون من كل بقاع الدنيا للحج والعمرة وزيارة المقدسات الإسلامية في مكة والمدينة. وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل اضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو الجامع الأموي في دمشق أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجه في النجف وكربلاء أو مقام السيدة زينب ورقية في دمشق...
2. المسيحيون يزورون القدس وبيت لحم بفلسطين وصيدنايا ومعلولا قرب دمشق والفاتيكان.
3. واليهود يزورون حائط المبكى بالقدس والكنيست في عربين قرب دمشق.
4. والهندوس والبوذيون يزورون المعابد الدينية.

3) دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

يسافر بعض الناس بهدف تحقيق أكبر قدر من المتعة والترفيه قد لا تتوفر لهم في مناطقهم. فزيارة المنتزهات والبحيرات والشواطئ والجبال والشلالات والتمتع بالمناظر الطبيعية الجميلة والمناخ المعتدل، ورؤية الحيوانات النادرة والمعالم الأثرية وحضور المنافسات والدورات الرياضية (الموندیال، الأولمبياد، وبطولة العالم لكرة القدم والتزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة تسلق جبال كجبال هملايا وجبال الألب ورياضة التنفس...الخ.

وغير ذلك قد يحقق قدراً أكبرا من المتعة للسائح. كما أن بعض السياح يقصدون أماكن تعاطي المسكرات والمخدرات والملاهي والمرابع ولعب الورق واستباحة الجمال.

4) دوافع اجتماعية (عرقية):

1. وتشمل الرغبة في توسيع دائرة المعارف والصداقة أو زيارة الأقارب والأصدقاء أو زيارة القرية أو الديرة ووطن الأجداد، أو زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن الطفولة أو أماكن سكن الأهل...الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم، ويولد لديهم حافزاً قوياً لزيارة بلدهم الأم.
2. أو الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعاً معيناً لديهم.
3. أو بغرض الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة المزدحمة بالسكان وغيرها من الالتزامات الاجتماعية المعقدة.
4. أو تولد الرغبة في السفر لمجرد أن كثيراً من سكان المنطقة من حوله قد سافروا (خاصة في المدن الصغيرة). وكثيرا ما يكون السفر بغرض التميز الاجتماعي وإرضاء الذات، ويتمثل ذلك في رحلات العمل وحضور المؤتمرات العلمية والمعارض الدولية وطلب العلم والتسوق وممارسة الهوايات الخاصة.

إن الإنسان عادةً يجب أن يرتفع قدره في نظر الآخرين وكثيراً ما يهمه أن يثير اهتمامهم وينال إعجابهم. والسفر السياحي أحد وسائل تحقيق ذلك، لا سيما عندما يعود السائح ليحكي للآخرين تجاربه ويريهم ما أحضره لنفسه ولذويه وأصدقائه من أسواق البلد التي زارها. كما أن السياحة تعتبر إحدى الوسائل الهامة التي يستخدمها الإنسان المعاصر في معرفة العالم من حوله واكتشاف نفسه وذاته.

5) دوافع صحية:

1. الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى. مثل توجه أهل الخليج العربي صيفاً إلى سورية – لبنان – تركيا .... الخ.

2. السفر لأغراض العلاج والمداواة مثل زيارة المصحات والمستشفيات أو إتباع إرشادات الأطباء لتغير البيئة (مرضى الربو والحساسية، داء السل،...الخ).
3. السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض معين أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي في أماكن مثل بلودان، الزبداني، البسيط، ام الطيور، صلنفة، كسب،....الخ في سورية.
4. أو ممارسة بعض الممارسات الرياضية الصحية مثل السباحة والصيد البحري.

6) دوافع اقتصادية:

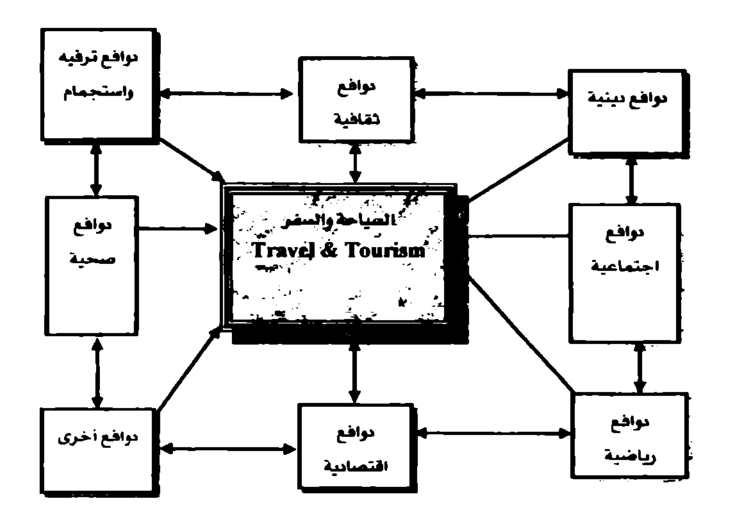
1. انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.
2. فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار اقل.
3. السفر بغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

7) دوافع أخرى:

1. المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب): يمكن أن تدخل فيها السياحة الصحراوية.
2. التفاخر والمباهات: وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي أو مونتيكارلو...الخ.
3. تقنية: مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد konkord......الخ.
4. التذوق: تذوق الطعام مثلاً.

5. علمية: مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو التربة....الخ[1].

والشكل رقم (3) يوضح دوافع السياحة والسفر:



الشكل رقم (39– 1)

يوضح دوافع السياحة والسفر

كما هو واضح فإنه يصعب الفصل بين هذه الدوافع أو معرفة حقيقة نية الإنسان، والإنسان يفضل السفر إلى المكان الذي يتحقق فيه، وفي الطريق إليه، ومنه، اكبر عدد من الأهداف والغايات.

وتشير أدبيات السياحة إلى تأثر واختلاف دوافع الإنسان السياحية وقدرته على تحقيقها بحسب[2]:

---

(1) قيس، رزوف عبد الله ورفاقه– 1984– المبادئ العامة للسياحة، الجامعة المستنصرية، بغداد

(2) خربوطلي، صلاح الدين –2002– السياحة صناعة العصر. مرجع سبق ذكره، ص129–130

1. العمر: 25 ٪ من سكان الولايات المتحدة الأمريكية حالياً فوق عمر (50) سنة يتوقع أن تزداد هذه النسبة إلى /30 ٪/ خلال السنوات الخمسين القادمة وسوق الكبار غالباً ما يكون متصفاً بالغنى ولدى والكهول وقت اكبر للسفر، والمسافرون الكبار عادةً يكونون اجتماعيون ومرنون في التعامل، وفي مجتمعات المنتجعات يتم تقسم الخدمات بشكل يناسب أولئك المسافرين تراعى ظروف الراحة والاستجماع والتنشيط.

وتوجد فئة خاصة بين السياح الكبار في امريكا وأوريا تسمى طيور الثلج (سنوبيردز) وأولئك المسافرين يستخدمون بيوت السيارة (موبيل هومز) أو آليات استجمام ويبحثون عن شمس الشتاء في جنوب امريكا مثل (اريزونا، تكساس، فلوريدا).

كما توجد فئة أخرى خاصة، هي المسافرون لسياحة الإقامة الطويلة الرخيصة وهم غالباً شباب بعمر اقل من (30 سنة) ويقضون فترة قد تمتد لأشهر طويلة يجولون فيها في العالم وخاصة إلى جنوب شرق أسيا أو في استراليا أو في استراليا رخيصة وفنادق معدة لتقدم لهم أسعار مناسبة لأنهم يهتمون بالجولات والمتعة والاستطلاع أكثر من رفاهية ومستويات المبيت والمطاعم.

2. الجنس: من دوافع سفر النساء وجدت أسباب تتعلق بالهروب من البيئة المحلية الروتينية، والرغبة في إدخال تغيير لظروف طارئة مثل حدوث وفاة في العائلة، تحطم عاطفي، تغير الوضع العائلي، اختبار المقدرة على المخاطر، الرغبة لإظهار إمكانياتهن وجدارتهن، وتلعب النساء دوراً هاماً في دفع الرجال للسفر (الأزواج، الأولاد، الآباء، الأصدقاء، العشاق).

وهكذا تلعب النساء دوراً هاماً ومتزايداً في سوق السفر للأعمال، ففي أمريكا مثلاً أكثر من ثلث سفر الأعمال تتم إدارته من قبل النساء.

3. التعليم: من أهم العوامل التي تدفع الرغبة إلى السفر هو العلاقة الوثيقة بين التعليم والاندفاع للسفر، وقد اظهرت دراسات عديدة أن ميل الإنسان للعلم يتزايد ويتبعه بالتالي نمو حسب الاستطلاع والاندفاع للسفر حتى بين الشباب.
4. عوامل أخرى: دورة الحياة الأسرية وهو تعبير اجتماعي يستخدم للتعرف على سلوك الإنسان في كل مرحلة من الدورة بالنسبة للاندفاع للسفر وممارسته، تسع مراحل في دورة الحياة الأسرية يمر بها الإنسان ولها علاقة بالسياحة كما يلي:

جدول (2) دورة الحياة الأسرية:

المرحلة	الخواص	سلوك المسافر وأوضاعه
الأعزب	شاب يعيش مستقلاً عن الأسرة	إمكانيات مالية محدودة – نشاط
متزوج	لا يوجد أولاد	مالياً وسط – اندفاع جيد للسفر
عائلة مرحلة (1)	اصغر طفل عمره اقل من /6/سنوات	صعوبات في السفر
عائلة مرحلة (2)	اصغر طفل عمره اكبر من /6/سنوات	تحسن الوضع المالي – بعض العطل
عائلة مرحلة (3)	زواج قديم مع استقلال الأولاد	توفر الإجازة يدفع للسفر
زوجين مرحلة (1)	زواج قديم دون أولاد ومازال يعمل	وضع مالي مثالي باندفاع قوي للسفر
زوجين مرحلة (2)	زواج قديم ومتقاعد	السفر مرتبط بالوضع المالي والصحي

المرحلة	الخواص	سلوك المسافر وأوضاعه
حياة منعزلة ووحدانية	لا يزال في العمل	رغبة في السفر موجودة ومتعلقة بالمال
حياة منعزلة ووحدانية	متقاعد	رغبة بالسفر مع مجموعة ويحتاج للعناية

مما تقدم يمكننا القول أنه ليس كل ما يسافر سائحاً، وإنما هناك خصائص وصفات نتمكن بواسطتها من اعتبار المسافر سائحاً، وأهم هذه الصفات[1]:

- وجود دوافع سفر، ولا يشمل الدفع الحصول على الربح أو الهجرة، أي ينطبق عليه التعريف الدولي.
- مصدر السائح جهة تقبل منها الدولة أو المكان السياحي قدوم السياح، سواء كل دولة أو كان يتعلق بخواص إجرائية أو تنظيمية في المكان، بشأن سوق سياحي معين.
- أن تكون لدى السائح إمكانيات مالية لدفع بدل الخدمات السياحية، وتدرس هذه الناحية لتوفير الخدمات المناسبة لمختلف شرائح السياح.
- الحرية في السفر سواء للوافدين أو المواطن، وعدم وجود قيود في الدخول للبلد أو التنقل ضمنه.
- السلوك: يجب أن يكون سلوك السائح أثناء زيارته مناسباً للثقافة المحلية، ومتوافقاً مع النظم والقوانين التي تحكم المكان.
- العلاقات السياحية: قد تحكم اتفاقيات التعاون السياحي العلاقات بين الدول، من حيث تشجيع الحركة السياحية، وإعطاء تسهيلات خاصة.

يختلف الناس في مدى اندفاعهم للسفر، وفي طريقة قيامهم بالسياحة، ومدى ممارستهم لتحقيق رغباتهم والبعد الذي ينطلقون إليه بعيدين عن بلدهم.

(1) خربوطلي، صلاح الدين-2002- الاقتصاد السياحي، دمشق ص 35-36

وذلك نتيجة لظروفهم ونفسيتهم ومعتقداتهم وتكوين شخصيتهم وعند ما يدخل موقع سياحي او منطقة او بلد عالم السياحة، فإنه سيجد نفسه أمام مراحل وفئات من السياح تتوالى لزيارته، وقد دلت الدراسات على وجود خمس فئات من سياح متميزة في مدى اندفاعهم للسياحة وهي:

1. المكتشفون: ونسبهم قليلة (5 – 7٪) وهم اشخاص يغمرهم حب الاستطلاع ويندفعون إلى التعرف على كل شيء جديدة في السياحة، ويحققون سبقاً عن غيرهم، ويبحثون خلال سفرهم عن الصدق الغريبة والأحداث غير العادية،ويتفاخرون بمغامراتهم ويعتزون بجراتهم ومعارفهم النادرة، ويتسمون بأن لهم نظرة إنسانية للعالم، وتطلعات إيديولوجية سامية وأفكار أساسية، ومعظمهم من الشباب.
2. المبكرون: وهم حوالي (15٪) من السياح على استعداد لرؤية الجديد، ولكن بعد حساب المخاطر والكلفة، ويقودون سفرتهم بأنفسهم، ومعظمهم من أصحاب الدخل المتوسط، ولا يهتمون كثيراً لموضوع مستوى الخدمات السياحية، ودون أن يخرجوا من سفرهم بصداقات يخلصون لها، ويحاولون العودة إلى مواقع زيارتهم السابقة، ويتّسمون بالثقافة والواقعية.
3. الأكثرية: حوالي (35٪) وهم السياح العاديون الذين يدرسون جميع أمور السفرة، ويحاولون عمل شيء خاص في كل رحلة، ويرغبون في أن يكون برنامج سياحتهم مضموناً وكاملاً، كحجز الفنادق ووسائل النقل وحتى المطاعم مقدماً، وينقادون للدليل ويحبون النظام والسياحة الجماعية.
4. المتأخرون: حوالي (30٪) لا يتقبلون الجديد في السياحة حتى يتأكدوا أن كل شيء منتظم وحقيقي ومستقر. ويبتعدون مواجهة الغرائب والمخاطر ويسألون كثيراً عن المواقع أو البلد المقصود، ومعظمهم من فئة كبار السن الأغنياء هواة التراث التاريخي أو التحف القديمة والمواقع الدينية، وتدعى هذه الفئة (الفئة المحافظة للسياحة).

5. الأخيرون: (13 – 15٪) ذوو عقلية جامدة (رجعيوا السياحة) لا يقبلون الانطلاق للسفر حتى يتأكدوا من أن جميع الناس سبقهم. وان السلامة مؤمنة والموقع قديم وعريق، يحيط بهم الخوف والقلق والتساؤل المستمر والمتعب للدليل او قائد الرحلة.

وتظهر مراحل الاستجابة هذه واضحة، عندما تنشأ فيها مواقع سياحية جديدة، ونظام جديد للنقل او المبيت او نمط جديد للسياحة (موضة أو ممارسة مبتكرة)، فمثلاً دلّت الدراسات على توجه طلائع أو رواد السياحة (المكتشفون) من شمال أوربا إلى جنوبها في الخمسينات، ثم إلى شواطئ المتوسط وشمال إفريقيا في الستينات في حين بدات مرحلة لمبكرين في بلغاريا وأسبانيا والأكثرية في جنوب أوروبا في الستينات. وحالياً يندفع المكتشفون إلى جنوب شرق أسيا واستراليا، مع بداية طلائع المبكرين في السبعينات، اما في الثمانيات فقد عاشت فرنسا واسبانيا وايطاليا واليونان مرحلة الأكثرية.

ونظراً لظروف الشرق الأوسط، (أو بسبب الإدارة السياحية غير الخبيرة)، فإن تلك المسيرة متعثرة فيه وإن مجموعات من كل فئة تطل على المنطقة من بقايا المراحل التي مرت على بلدان جنوب أوربا، ووصلت إلى الشرق الأقصى متجاوزة دول الشرق الأوسط. وإذا تحقق السلام والتوازن السياحي في الشرق الأوسط فسيدخل مرحلة الأكثرية، ويصبح معقداً للمتأخرين وحتى المكتشفين.

الفصل الثاني

التنمية السياحية الأخلاقية

Development Of Tourism

التنمية السياحية الأخلاقية

Development Of Tourism

المبحث الأول: التنمية السياحية

تمهيد:

تكتسب التنمية السياحية الأخلاقية أهمية متزايدة نظراً لدورها الهام والبارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، كونها تؤمن بموارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تتمثل في الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصراً أساسياً من عناصر النشاط الاقتصادي، وترتبط بالتنمية ارتباطاً كبيراً، وتعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية التي تواجهها تلك الدول ومنها على سبيل المثال مشكلة البطالة التي تعمل التنمية السياحية الأخلاقية على تخفيف حدة نسبة تفاقمها وذلك بقدرتها على خلق فرص عمل جديدة، علاوة على دورها في تطوير المناطق والمدن التي تتمتع بإمكانات سياحية من خلال توفير مرافق البنية الأساسية والتسهيلات اللازمة لخدمة السائحين والمواطنين على السواء، ويترتب على التنمية السياحية الأخلاقية مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية الثقافية والبيئية والسياسية في المقصد السياحي(الدول المستقلة).

أولاً: مفهوم التنمية السياحية الأخلاقية:-

ويرى عبد الرحمن سليم[1] أن "التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية والأخلاقية للفئات المختلفة من السائحين".

---

(1) أ. عبد الرحمن سليم، مجلة البحوث السياحية، العدد7،ص150.

كما تعّرف التنمية السياحة على انها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

وتأخذ التنمية السياحية أشكالاً عديدة تختلف من منطقة إلى أخرى. فهناك المنتجعات الجبلية والساحلية ومناطق الينابيع الحارة، وهناك المدن الكبيرة مثل: طوكيو وباريس. ان بناء مدن الترفيه وافتتاح المتنزهات الوطنية أمام الجمهور هي أشكال مختلفة للتنمية السياحية، كذلك فإن بناء المطاعم والفنادق والمطارات والطرق لأغراض خدمة السياح وحركة السفر بشكل كلي أو جزئي هي ايضاً اشكال اخرى للتنمية السياحة ويمكن انّ تعد وتنافس بطرق ومقاييس ومعدلات مختلفة.

وعلى الرغم من المفاهيم المختلفة للتنمية السياحية إلا أن التنمية السياحية تظل في أساسها جزء لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية.

ثانياً: عناصر التنمية السياحية الأخلاقية:-

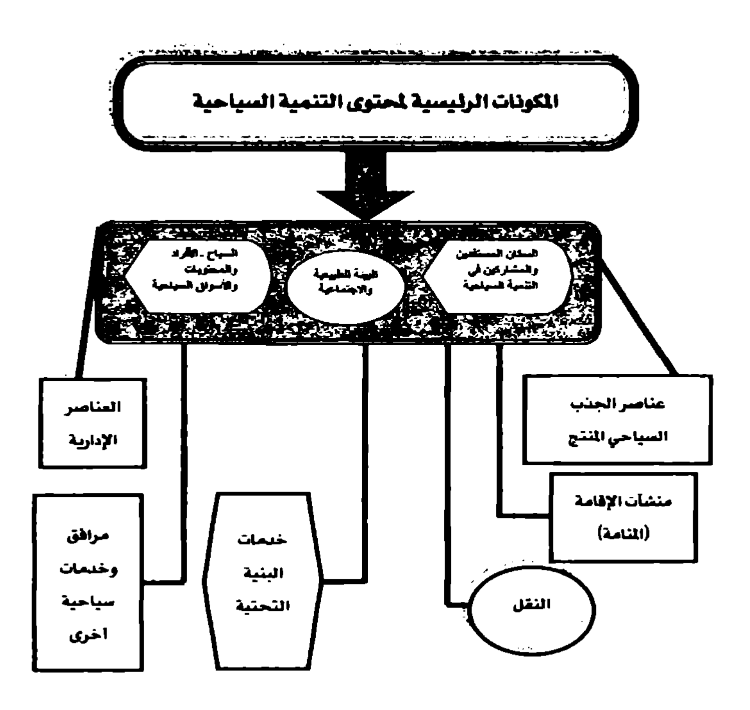
تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة اهمها[1]:

- عناصر الجذب السياحي Attraction هذه تشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل: اشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان man-made-objects، كالمتنزهات والمعطيات الأثرية التاريخية.

---

(1) د. غنيم، عثمان محمد ــ التخطيط السياحي والتنمية السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع. ص 53 - 54.

- النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار
- التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع انواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك....
- خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات.



الشكل رقم (1– 2)

المكونات الرئيسية لمحتوي التنمية

ثالثاً: ما الهدف من التنمية السياحة الأخلاقية[1]؟

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن اول محور في عملية التنمية هي أخلاقية الإنسان الذي يعد اداتها الرئيسية. لهذا إن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما تحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية والأخلاقية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

إن التنمية السياحية تبدأ مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة، وللفوائد التي تجنبها على كافة المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

إنّ أبرز مشاكل التنمية السياحية، عدم القدرة على استخدام واستغلال الطبيعة والمواقع السياحية في عملية التنمية، إذ من المفترض، أن تركز جهود التنمية السياحية على المنتج السياحي بحد ذاته، كي تملي عمله صفة متميزة عن غيره، ليستطيع التسويق السياحي الدخول فيه إلى الأسواق السياحية العالمية. وتستطيع برامج أي تنمية سياحية بلوغ نتائج مهمة، عندما تضع العلم في خدمة التنمية عبر الاستفادة من تقنيات الجذب السياحي.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون "بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تكون صناعية تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة، والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البينة التحتية والقومية للسياحة[2]".

---

(1) د. عبد القادر، مصطفى،2003، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، ط1، بيروت – ص 197.

(2) توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار وهران عمان، ص 198.

عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة.

لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها إليها وصعبها بالجمال لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب الناظرين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي.

إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على نحو التالي[1]:

1. تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
2. المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو اي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
3. تجنب تكرار المنتج السياحي والسعي إلى تنويعه ومن ثم توفير الخدمات اللازمة له.
4. الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.

(1) د. عبد القادر، مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق ــ ص 199.

5. إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدر أرباحاً أم لا.
6. دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونه القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحي ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية للسياحة في البلد السياحي.
7. ترافق خطة التنمية السياحية مع خطة اقتصادية لتحقيق نحو متوازن في القطاعات الأخرى الزراعية والصناعية والاجتماعية وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
8. تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
9. دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفصيلاً تهم للسعي إلى تأمينها قدر الأماكن.
10. توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء[1].
11. تؤدي النظافة والخدمات السياحية دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحة، فحين يتم السهر على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.
12. تهدف التنمية السياحية إلى نيل زيادة متوازنة ومستمرة من الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة.
13. تتطلب التنمية السياحية تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد السياحي لارتباط السياحة بأنشطة اخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة[2].

---

(1) شروح، صلاح الدين، "السياحة علم ومن وثقافة" مجلة الجيل، بيروت المجلد 20، العدد 11، تشرين الثاني 1999، ص 38.

(2) د. غنيم، عثمان محمد ـ التخطيط السياحي والتنمية السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع. ص 60.

رابعاً: مراحل التنمية السياحية[1]:

عديد من الدراسات تناولت مراحل التنمية السياحية، من أهمها ما يلي:

1. **نموذج ميوسك Miossec:** تنقسم مراحل التنمية وفق هذا النموذج إلى:

- مرحلة الاكتشاف: حيث يتم اكتشاف القدرات السياحية للمنطقة السياحية.
- مرحلة النمو: وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي.
- مرحلة الانطلاق: وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي.
- مرحلة النضوج: حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية وفي تلك المرحلة يتكامل النشاط السياحي في المنطقة من خلال توافر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات.

وقد حدد ميوسك تلك المراحل بناءً على دراسات لمناطق سياحية متعددة أهمها منطقة بروفنس Province ومنطقة لونج يدو Langue do

ويؤخذ على هذا النموذج عدم اهتمامه بالجانب الاجتماعي المصاحب للنمو السياحي والذي قد يستلزم وجود مرحلة تتناول التكيف الاجتماعي للمنطقة السياحية. كذلك يؤخذ عليه توقفه عند مرحلة النضج السياحي وعدم تحليله لأي عوامل سلبية قد تؤدي إلى عدم استمرار النمو.

(1) Douglas Pearce. Tourist Development. 2 end., New York: Longman,1989.P.8.

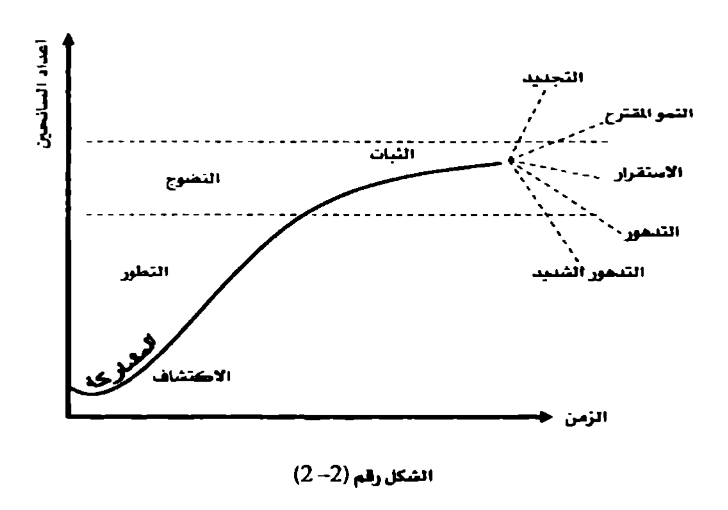
2. عوامل بتلر Butler (1980):

حدد هذا النموذج ست مراحل للتنمية:

أ. الاكتشاف	Exploration
ب. المشاركة	Involvement
ج. التطور	Development
د. النضوج	Consolidation
ه. الثبات أو الركود	Stagnation
و. التجديد أو التطور	Innovation or Decline

ويوضح الشكل (2 – 2) هذه المراحل:

نموذج بتلر لمراحل التنمية



الشكل رقم (2 -2)

وتشابه مراحل التنمية السياحية وفق نموذج بلتر مع دورة حياة المنتج، فالمرحلة الأولى تبدأ باكتشاف مجموعة من السائحين لمنطقة سياحية جديدة، ومع تزايد إقبال السائحين على المنطقة تبدأ مرحلة المشاركة وتظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات، ثم بعد ذلك تبدأ مرحلة الإطلاق حيث يتم توفير الخدمات والتسهيلات بشكل مكثف للسائحين لخدمة أعدادهم المتزايدة ويطلق على هذه المرحلة مرحلة النمو، وتعتبر أخطر المراحل من حيث تأثير السياحة على المنطقة وخاصة التأثير البيئي وما يمكن أن ينتج عنه من تدمير لعناصر الجذب السياحي بالمنطقة سواء كانت طبيعية او من صنع الإنسان، أو أن يصيب التدهور المرافق الأساسية أو السياحية.

وإذا استمر النمو مع تحقيق مبدأ التوازن تصل المنطقة لمرحلة النضوج، ويلي هذه المرحلة مرحلة التجمد، وهي المرحلة التي لا تشهد فيها المنطقة أعداداً متزايدة من السائحين، حيث يتوقف النمو والتدفق السياحي إليها عند حد معين لا يزيد عنه.

وفي هذا النموذج هناك احتمال لما أسماه مرحلة الانحدار وهذا ما أغفله نموذج ميوسك وتبدأ حينما تدخل المنطقة في مرحلة التدهور أو الانحدار نتيجة لتوجه السائحين إلى مناطق سياحية منافسة يتوافر فيها كافة المقومات السياحية التي تشبع رغباتهم، ودوافعهم ومع ذلك قد يظهر اتجاه أخر نحو التجديد في هذه المرحلة بمعنى أن تقوم بالمنطقة تنمية سياحية جديدة تعتمد على مقومات سياحية جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتجددة للسائحين.

وهكذا يلفت النموذج النظر إلى أن توافر سياسة تسويقية ناجحة، تمنع المنطقة من الوصول لمرحلة الانحدار، فالتعرف على السوق واحتياجاته يؤدي لإعادة اكتشاف وتجديد النشاط بالمنطقة السياحية.

وفي تحليل قام به Mortin and Uysal (1990) لمراحل التنمية السياحية السابقة نجد كل مرحلة يكون لها مستوى إشباع وطاقة مختلفة، بمعنى أنه – في مرحلة الاكتشاف يكون المجتمع متقبلا للنشاط السياحة، ولكن الطاقة السياحية من بنية أساسية وسياحية لا تستطيع استيعاب أعداد كبيرة من السائحين، هذا بينما تتوافر التسهيلات والخدمات السياحية في مرحلة الثبات، إلا أن المشكلات الاجتماعية قد تؤدي إلى رفض السكان حينذاك للتنمية السياحية، مما يؤدي إلى تدهور. وهكذا أدخل هذا التحليل مفهوم نسبي للطاقة يأخذ في الاعتبار الجانب الاجتماعي في هذه المرحلة.

لذلك فالإدارة السليمة للنشاط السياحي في كافة مراحل تنمية يمكن أن تساعد على منع الوصول لمرحلة الانحدار، بل وتسمح للمنطقة في الدخول لمرحلة جديدة من التنمية المتوازنة والمتواصلة[1].

خامساً: المؤشرات الاقتصادية الرئيسية للنشاط السياحي:

هناك مؤشرات رئيسة يقاس بها النشاط الاقتصادي والسياحي، ومن أهمها ما يلي:

أ. القادمون من غير المقيمين Arrivals، وهم قسمان: القادمون الذين يمكثون في بلد الوصول أكثر من ليلة واحدة. وهؤلاء يدخلون في حسابات السياحة، والقادمون الذين يغادرون في نفس اليوم، وهؤلاء لا يدخلون في مثل هذه الحسابات.

ب. ايام الإقامة Overnight Stays، وهي عدد الليالي التي يقيمها السائح في البلد المعني

ج. الإنفاق السياحي Tourism Expenditure، يظهر في حسابات ميزان المدفوعات عنصر يسمى "عائدات السفر Travel Receipts" لمعظم بلدان العالم، يشتمل على إنفاق السواح والزوار الذين يغادرون في نفس يوم الوصول.

(1) د.جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، جامعة الإسكندرية، 2006ص21وما بعد.

د. السياحة الداخلية Domestic Tourism، ويعبر عنها بعدد الليالي التي اقامها المقيمون في البلد المعني خارج مقر إقامتهم المعتادة في نفس الدولة.

ه. السياحة الخارجية Outbound Tourism، وتقاس بعدد المغادرين من المقيمين في بلد معين ويظهر إنفاق هؤلاء السواح كعنصر في حسابات ميزان المدفوعات باسم Travel Expenditure.

و. النشاط السياحي Economic Activities، ويقصد به النشاطات الاقتصادية المرتبطة بالفنادق والمؤسسات المشابهة، وتقاس بعدد الغرف والأسرة ونسبة ومعدلات الأشغال بكل منهما من الزائرين والمقيمين.

ز. حجم الإنفاق على خدمات ومنتجات هذا القطاع بنوعيه الإنفاق من المقيمين (السواح الداخليين) والإنفاق من القادمين (السواح الخارجيين)، كما تقاس الأهمية الاقتصادية بحجم مبيعات هذا القطاع الذي يمثل الوجه الآخر للإنفاق.

ح. العمالة في القطاع السياحي ومعدلات نموها.

ط. المبيعات السياحية ومعدلات نموها ومدى تحسن ميزان المدفوعات ومعدلات تدفقات النقد الأجنبي العملة الصعبة.

ي. الإنفاق الاستثماري على البنية الأساسية لقطاع السياحة ومعدلات نموه.

ك. مدى تشابك وارتباط وتكامل النشاطات السياحية بالقطاعات الاقتصادية الأخرى.

سادساً: مفهوم الإنفاق السياحي والدخل السياحي:

أ. الإنفاق السياحي: هو الإنفاق الذي يقوم به السواح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيفة[1] وللسائح أوجه إنفاق عامة يشمل[2]:

---

(1) د.الروبي، نبيل – 1987 –اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية – ص63.

(2) خربوطلي، صلاح الدين – 2000 – الاقتصاد السياحي – دمشق ص 63.

1. نفقات الإقامة: وتشمل المبيت – الطعام – وتوابعهما في الفندق مثل الشراب – التسلية – الغسيل – الهاتف – المسبح – الديسكو... الخ.
2. نفقات النقل: سواء عن طريق مكاتب أو شركات أو بشكل مباشر على جميع وسائط وخدمات النقل الجوي والبحري والبري داخل البلد. وحتى التاكسي داخل المدن.
3. نفقات المشتريات: وتشمل على ما يشتريه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف وتذكارات وكتب وأقلام وبطاقات وصور.. الخ.
4. نفقات نثرية: وهي كثيرة منها التسلية – الإدلاء – الصدفات – المتعة – والمصاريف السرية وجميع المنح والهدايا التي يوزعها السائح.
5. الرسوم والضرائب: مثل تأشيرة المطار – رسم الإقامة – الضرائب والطوابع.. الخ.

ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته، وعاداته، وسلوكه الإنفاقي، كما يختلف باختلاف الباعث على السياحة (ثقافية – علاجية – ترويحية – دينية – اقتصادية – اجتماعية... الخ)، وباختلاف هيكل صناعة السياحة في البلد المضيف ومستوى الأسعار فيها.

فالدولة التي تتميز بتنوع وسائل التسلية والملاهي مثلاً تقتطع من إنفاق السائح نسبة عالية على عكس دولة أخرى لا تتمتع بهذا اللون من المغريات السياحية. وفي بعض المناطق السياحية تستحوذ مشتريات السلع على معظم الإنفاق السياحي، كما هو الحال في الموانئ التي تتميز بمنح إعفاءات جمركية (هونغ كونغ – سنغافورة –... الخ)[1].

ومن هنا لا يمكن تحديد نسبة ثابتة لكل عنصر من عناصر الإنفاق ولكن يمكن القول، أنه باستبعاد نفقات السفر، عادة تستحوذ نفقات الإقامة والطعام على معدل يتراوح بين (50 ٪ – 60 ٪) من الإنفاق السياحي، أما الباقي فإنه ينفق على وسائل النقل والترويح والتسلية والمشتريات وغيرها من العناصر.

---

(1) د.الروبي، نبيل- 1987- المرجع السابق، ص (64-65).

ويجمع كتاب الاقتصاد السياحي على تقسيم عناصر الإنفاق السياحي إلى أربع مجموعات رئيسية استخدمت في المناطق السياحية المختلفة[1]. وعلى سبيل المثال فقد أعدّت دراسات عديدة على توزيع الإنفاق السياحي عن عدد كبير من البلدان السياحية اتضح منها أن الأهمية النسبية لعناصر الإنفاق تبدو كالتالي باعتبار مجموع الإنفاق (٪).

جدول رقم(3) يوضح الأهمية النسبية لعناصر الإنفاق في بعض الدول المختارة:

عناصر الإنفاق	بلجيكا	اليونان	انكلترا	يوغسلافيا	كندا	قبرص	السويد	فرنسا
إقامة كاملة	41	50	45	44	38	48	35	58
مشتريات	19	15	25	11	28	30	25	20
مواصلات	17	20	15	20	22	10	10	10
ترفيه وغيره	23	15	15	21	12	10	20	12

ومن الملاحظ أن السائح الذي يزور فرنسا ينفق أكثر من نصف المبلغ على الإقامة واقله المواصلات. بينما في السويد ينفق ثلث المبلغ على المبيت ولكنه يشتري بربع إنفاقه حاجاته، اما في قبرص ولأن الأسعار ارخص ينفق (30٪) من ماله على المشتريات وفي بلجيكا يصل إنفاق السائح على الترفيه والتسلية إلى حدود ربع ماله[2].

(1) د.الروبي، نبيل 1987، المرجع السابق ص65.

(2) خربوطلي، صلاح الدين- المرجع السابق ص(63- 64- 65).

ب. وسائل الإنفاق السياحي:

كان السائح قديماً يحمل معه أموالاً على شكل عملات ورقية (بنكنوت) أو نقداً معدني (ذهب – فضة) وكان يتعرض للسرقة أو ضياع ماله... أو حتى نفاذها في مرحلة من رحلته ولهذا تطورت أساليب الدفع والتعامل المالي.. ودخلت العملات الخطية والتحويلات وغيرها... لتؤمن الاطمئنان المالي وسهولة الدفع للسائح وللمؤسسات السياحية.

أهم تلك الوسائل وأكثرها شيوعاً هي كما يلي:

1. النقد الورقي: وهي الأوراق المطبوعة كعملات من مؤسسات معتمدة ولكل دولة نقداً يصدره مصرفها المركزي ويضمنها لتكون قابلة للتداول.
2. النقد الخطي: وهي وثائق قابلة للصرف بعد توقيع الدافع لدى المصرف الذي يفتح حساباً لمصدر هذه الوثيقة مثل (الشيكات العادية) كما يشمل شيكات المسافر.
3. بطاقات وكتب الاعتماد: وهي بطاقات تصدرها المصارف لعملائها تسمح لهم إبرازها وتوقيع الفواتير بدفع التزاماتهم.. حيث يحيل صاحب الاستحقاق الفواتير للمصرف الذي أصدر البطاقة يسجلها لحسابه، وهناك نماذج عديدة تستخدم في أنحاء العالم مثل أمريكان اكسبرس أو ماستر شارج أو وبيز كلوب.... الخ.
4. التحويل البريدي أو البرقي: ويتم بأمر السائح المبلغ من المال حسب حاجاته يحول عن طريق مصرف في بلده إلى فروع المصرف أو المصارف يتعامل بها موجودة في المدن والبلاد.
5. قسائم الاشتراك: وهي بطاقات تزود بها مكاتب السفر أو الشركات السياح المشتركين في برنامجها السياحي أو حتى لأي سائح لقاء المال.. ليستخدمها السائح بدلاً من النقود – بطاقة للإفطار – بطاقة للغداء – بطاقة للباص...
6. وسائل أخرى: مثل التقاص الذي يجري بين مكاتب السفر في مختلف البلدان

بقبض المبلغ من السائح وإبلاغ مكتب السفر في البلد المزار بالإنفاق على السائح ويتم الحساب بين المكتبين وحسم ما دفعه كل مكتب عن السياح الذين أرسلهم المكتب الآخر.

ج. الدخل السياحي:

كل ما يدخل اقتصاد وموارد البلد من السياحة ليشكل الدخل السياحي. بمعنى آخر يشمل الدخل السياحي علاوة الإنفاق السياحي بنوداً متعددة أهمها[1]:

1. رسوم تأشيرات دخول السائحين ومغادرتهم.
2. نفقات نقل السائحين على الناقلات الوطنية (نقل جوي، نقل بحري..).
3. رسوم هبوط الطائرات ورسوم عبور السفن السياحية.
4. رسوم خدمة الطائرات والسفن السياحية والموانئ الجوية والبحرية..

أي أن كل ما يربحه البلد من السياحة يشكل مجموعة الدخل السياحي ولقياس الدخل السياحي فائدة وهي معرفة الربعية في البلد من خلال الميزان السياحي الذي يبين الموارد والإنفاق على السياحة.

د. كيفية حساب الدخل السياحي:

هناك طريقتان لحساب الدخل السياحي هما:

1. طريقة الدخول السياحية المكتسبة:

والدخل السياحي بموجب هذه الطريقة مجموع الدخول(الريوع، الفوائد، الأجر، الأرباح) المتحقق للأفراد العاملين في القطاع السياحي نظير تقديم عوامل الإنتاج السياحي (المواد الأولية، رأس المال، العمل، التنظيم) للمشاريع السياحية خلال فترة سنة.

---

(1) د.الروبي، نبيل 1987– المرجع السابق– ص(68–73).

ولاحتساب الدخل السياحي بطريقة الدخول السياحي المكتسبة كما يلي:

الدخل السياحي= انفاق المشاريع السياحية– الضرائب غير المباشرة على السياحة + الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية – الإهتلاك في راس المال السياحي (+ –) زائد او ناقص صافي التجارة السياحية الخارجية.

وكما هو معروف إن إنفاق المشاريع السياحية يتضمن جانبين:

- انفاق على إنتاج السلع والخدمات الاستهلاكية السياحية (انفاق جاري).
- انفاق على إنتاج السلع والخدمات الاستثمارية السياحية (انفاق استثماري).

2. طريقة الإنفاق السياحي:

والدخل السياحي بموجب هذه الطريقة هو مجموع انفاق أفراد المجتمع على شراء الخدمات السياحية خلال فترة سنة.

يحسب الدخل السياحي بطريق الإنفاق السياحي كما يلي:

الدخل السياحي= انفاق الأفراد على الخدمات السياحية (أي عوائد المشاريع السياحية) – الضرائب غير المباشرة على السياحة + الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية – الإهتلاك في راس المال السياحي (-+) زائد أو ناقص صافي التجارة السياحية الخارجية+ الزيادة في قيمة الخزين السلعي التابع للمنتوج السياحي.

وكما هو معروف أن انفاق الأفراد على السلع والخدمات السياحية يتضمن جانبين:

أ. انفاق الأفراد على شراء الخدمات الاستهلاكية السياحية.
ب. ادخارات الأفراد الموجه للاستثمار السياحي.

وبعد ادخال الملاحظات الأخيرة للمعادلة نحصل على المعادلة النهائية:

الدخل السياحي= عوائد المشاريع السياحية من جراء تسويق المنتوج السياحي + الادخارات الموجه للاستثمار السياحي – الضرائب غير المباشرة على السياحة + الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية – الإهتلاك في راس المال السياحي (+) زائد او ناقص صافي التجارة السياحية الخارجية+ الزيادة في قيمة الخزين السلعي التابع للمنتوج السياحي.

هذا هو الدخل السياحي بالمعنى العلمي الاقتصادي الصحيح، والذي هو حصيلة التفاعل المستمر والقائم بين افراد المجتمع من جهة والمشاريع السياحية من جهة أخرى، مع الأخذ بنظر الاعتبار كل العوامل المؤثرة في الدخل السياحي سواءً إيجابية منها أم السلبية.

٥. تقدير متوسط الإنفاق اليومي:

يتأثر الإنفاق اليومي للسائح بعدة اعتبارات وهي:

1. مستوى الأسعار ونفقات المعيشة في الدولة المضيفة.
2. طريقة الحياة التي تهيئها السائح نفسه طبقاً لميزانيته.
3. النفقات المفاجئة التي لا يأخذها السائح في حسابه عادة (كالضرائب على الإقامة مثلاً).
4. طول أو قصر مدة الإقامة.

وعادة ما تستخدم الاستقصاءات السياحية لمعرفة الإنفاق اليومي للسائحين، يتضمن الأسئلة على أوجه الإنفاق السياحي المختلفة على الإقامة والطعام والشراب والنقل الداخلي والمشتريات من الهدايا والتذكارات والإنفاق في دور اللهو والتسلية وغيرها.. كما تتضمن أسئلة عن مدة إقامة السائح وجنسيته وعادته الانفاقية ويطلب من السائح اختيارياً، استيفاء الاستمارة أثناء زيارته للبلد

المضيف أو في موانئ الخروج وذلك للوقوف على أوجه الإقامة المختلفة. وكذلك أن هذه الاستمارات تشمل المنشآت الفندقية والسياحية كالفنادق ووكالات السفر ومحال بيع التذكارات السياحية والمرشدين السياحيين... وغيرها.

سابعاً: الإسهام الاقتصادي للقطاع السياحي[1]:

الأثر الإيجابي الاقتصادي ومعدلات النمو في قطاع السياحة، ينعكس من خلال الآليات التالية:

1) أثر السياحة في الدخل القومي:

ويمكن احتساب أهمية دور السياحة في الدخل القومي أو الناتج القومي وبشكل رياضي، من خلال إجراء مقارنة نسبية بين الدخل السياحي من جهة والدخل القومي من جهة أخرى، على أساس الأول جزءٌ من الثاني، وفق المعادلة الآتية:

$$\text{دور الساحة في الدخل القومي} = \frac{\text{الدخل السياحي}}{\text{الدخل القومي}} \times 100$$

مثال: في نهاية إحدى السنوات تحقق دخلاً سياحياً بمقدار (160) مليون وحدة نقدية في إحدى البلدان. فكم هو دور السياحة في الدخل القومي إذا علمت بأن الدخل القومي في نفس السنة كان (3200) مليون وحدة نقدية.

$$\text{دور الساحة في الدخل القومي} = \frac{160}{3200} \times 100 = 5\%$$

(1) لمزيد من التفصيل يمكن الرجوع إلى: اقتصاديات السياحة، د. مثنى طه الحوري، ود. إسماعيل محمد الدباغ، ط1، 2000، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص117 وما بعد

لا شك أن السياحة تساهم مساهمة فعالة في زيادة الدخل ومعدلات النمو في الدخل الوطني، بصفته قطاعاً اقتصادياً حيوياً، من قطاعات الاقتصاد الحديثة.

كما يتضح أن نسبة مساهمة السياحة في الدخل القومي لا يتوقف فقط على مدى تطور النشاط السياحي في البلد، وإنما بالإضافة إلى ذلك يتأثر بقدرة القطاعات الإنتاجية الأخرى مثل الصناعة والزراعة ومدى منافستها للقطاع السياحي.

2) اثر السياحة في ميزان المدفوعات:

للنشاط السياحي تأثيرات مختلفة على عناصر ميزان المدفوعات وذلك من عدة وجوه من أهمها [1]:

1. الإيرادات السياحية التي تأتي من السائحين الأجانب (غير المقيمين) في الداخل والمدفوعات السياحية التي تأتي من السائحين الوطنيين (المقيمين) في الخارج.
2. إيرادات خدمات النقل الدولية البحرية والجوية ومدفوعاتها.
3. صادرات السلع المرتبطة بالأنشطة السياحية ووارداتها، كالمعدات والأثاث والطعام والمشروبات والتجهيزات الفندقية.
4. إيرادات الفوائد والأرباح ومدفوعاتها، على الاستثمارات السياحية.
5. التحويلات النقدية من جانب العاملين في القطاع السياحي في الداخل والخارج (العمالة المغتربة).
6. الإنفاق على التسويق السياحي، والدعاية والإعلان، ونفقات المكاتب السياحية وشركات الطيران والملاحة في الداخل والخارج.
7. الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة والفندقية في الداخل، والاستثمارات الوطنية في الخارج. ومن جهة اخرى قد تؤدي الأنشطة السياحية إلى تشجيع

(1) Matheson A. and Wall G.,1982 – tourism: Economic, physical and Social Impacts , Longman , London. p 55.

الشركات الوطنية على تصدير السلع إلى الخارج، ومثال ذلك، حصل في نيوزيلندا. فقد أدى إقبال السائحين اليابانيين والأمريكيين على شراء كميات كبيرة من المنتجات الجلدية الرخيصة في نيوزيلندا، إلى تشجيع التوسع في هذه الصناعات لتلبية الطلبات التصديرية المتزايدة إلى الأسواق الخارجية[1].

تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات باعتبار أن الخدمات والمنتجات السياحية هي "سلعة" صادرات يستهلكها السواح الأجانب، وبما يزيد من تدفقات العملات الصعبة والنقد الأجنبي إلى الاقتصاد الوطني.

ويمكن حساب دور السياحة في ميزان المدفوعات من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{دور السياحة في ميزان المدفوعات} = \frac{B.T}{B.T - BM} \times 100$$

حيث ان (B.T) تعني نتيجة الميزان السياحي. BT=Rt-Et وتكون النتيجة إيجابية إذا تفوقت العوائد على الإنفاقات السياحية. وتكون سالبة إذا حدث العكس.

(B.M) تعني نتيجة ميزان المدفوعات. والناتجة عن الفرق بين مجمل العوائد ومجمل الإنفاقات قبل إجراء عمليات التسوية، كما في المعادلة الآتية: B.M=R-E

R مجمل العوائد (مجموع الصادرات)

E مجمل الإنفاقات (مجموع الاستيرادات)

مثال: توافرت المعلومات التالية عن أحد الأقاليم السياحية في نهاية العام:

---

(1) McIntosh, R. W,. 1980 – Tourism: Principles , Practices Ger. , d, Ohio , p183.

RT العوائد السياحية =1600 مليون وحدة نقدية.

R مجمل الصادرات =3600مليون وحدة نقدية.

ET الإنفاق السياحي= 1500 مليون وحدة نقدية.

E مجمل الاستيرادات= 2800 مليون وحدة نقدية

المطلوب: أوجد دور السياحة في ميزان المدفوعات؟.

$$B.T=RT-ET=1600-1500=100$$

نلاحظ وجود فائض بمقدار (100) مليون وحدة نقدية

$$B.M=R-E= 3600-2800=800$$

نلاحظ وجود فائض بمقدار (800) مليون وحدة نقدية.

دور السياحة في ميزان المدفوعات= $\frac{100}{800-100}.100$ =14،3٪

نلاحظ الدور إيجابي.

دور السياحة في التجارة الخارجية (في التصدير والاستيراد):

هناك عدد من الكتّاب يدرسون مدى أهمية السياحة على مستوى الصادرات وعلى مستوى الواردات كل على انفراد، بهدف الوصول إلى نسبة مساهمة العوائد السياحية، والانفاقات السياحية في الصادرات والاستيرادات وما في المعادلات الآتية:

1. دور السياحة في الصادرات (كنسبة مئوية)= $\frac{RT}{R}$ 100٪

2. دور السياحة في الواردات (كنسبة مئوية)= $\frac{ET}{E}$ 100٪

مثال: توافرت في إحدى البلدان المعلومات الآتية:

RT= 480،R= 2400 ،ET= 240،E=1600. فكم دور السياحة في الصادرات والواردات؟

1. دور السياحة في الصادرات (كنسبة مئوية)= $\frac{480}{2400}$ 100 = 20٪

2. دور السياحة في الواردات (كنسبة مئوية)= $\frac{240}{1600}$ 100 =5٪

اثر السياحة في الاستخدام وتكوين فرص العمل:

حيث السياحة توفر عمالة اكثر لتوظيف وتشغيل اليد العاملة الوطنية، بما يساهم في خفض معدلات البطالة، وربما يساعد على زيادة دخل الطبقات ذات الدخل المحدود، وبالتالي فإن القطاع السياحي كثيف التشابك القطاعي ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى. وهذا يعني أن إمكانية السياحة على توليد فرص العمل تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز السياحة بمستلزمات الإنتاج.

يتضح لنا مدى القدرة الفائقة للسياحة على توليد فرص العمل ليس فقط على صعيد السياحة وإنما على صعيد الاقتصاد القومي ككل.

كما أن الإنفاق، وكما عرضنا سابقاً، يتولد عن زيادة في الدخل، وفي الوقت نفسه زيادة في الاستخدام، بفعل أثر المضاعف ويمكن التوصل إلى حساب مضاعف الاستخدام السياحي كما يلي:

مضاعف الاستخدام السياحي= (الاستخدام السياحي الأولي+ الاستخدام المتولد عن السياحة) / (الاستخدام السياحي الأولي)

3) أثر السياحة في إعادة توزيع التنمية والدخل بين الأقاليم:

حيث تعمل السياحة على جلب المشاريع التنموية إلى الأقاليم الريفية والنائية. وتتجلى الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة على تنمية الأقاليم الريفية والنائية بما يلي:

أ. إقامة منشآت سياحية مختلفة في هذه الأقاليم، وهذا يعني وصول أحد أنواع التنمية إليها.

ب. إن طبيعة التشابك القطاعي الكشف للنشاط السياحي ومساهمة العديد من القطاعات الاقتصادية بتصنيع المنتوج السياحي، سوف يعمل على خلق عديد من الصناعات والخدمات التكميلية في هذه الأقاليم، لتجهيز السياحة بمستلزمات الإنتاج.

ج. كما تعمل على تنمية بعض الصناعات الحرفية والفولكلورية في هذه الأقاليم.

د. إقامة مثل هذه المشاريع السياحية والغير سياحية، تتطلب بالضرورة إقامة العديد من مشاريع البنى التحتية المتمثلة بالماء والكهرباء....الخ.

كما تتطلب إقامة هذه المشاريع المزيد من القوى العاملة، وتوفير الخدمات التعليمية والصحية والأسواق و...الخ.

❖ الأثر الإيجابي الغير مباشر للسياحة في الاقتصاد القومي:

1. الأثر المضاعف للسياحة:

يعرف المضاعف السياحي على أنه "نسبة التغيرات الأولية والمتولدة في الدخل القومي على التغيرات الأولية" وبموجب هذا التعريف فإن المضاعف السياحي بالشكل الرياضي سيكون كالآتي:

المضاعف السياحي = (التغير في الدخل القومي الناتج عن الإنفاق السياحي الأولي + التغير في الدخل القومي الناتج عن الإنفاق السياحي المتولد) / التغير في الدخل الناتج عن الإنفاق السياحي الأولي

وبواسطة المضاعف السياحي نستطيع أن نتوصل إلى الدخل الكلي الناتج عن النشاط السياحي، ليس فقط داخل حدود القطاع السياحي، بل على مستوى القطاعات الأخرى أي على مستوى الاقتصاد القومي ككل.

2. اثر السياحة في تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى:

تتميز صناعة السياحة عن القطاعات الأخرى في بعث سلسلة النشاط الاقتصادي في الاقتصاد القومي، يمكن إرجاع هذه القدرة الخاصة للسياحة إلى الأسباب الآتية:

أ. طبيعة المنتوج السياحي.

ب. موقع صناعة السياحة بين فروع الاقتصاد القومي.

ج. زيادة مصادر وحجم الإيرادات العامة (إيرادات الحكومة) من خلال الضرائب والرسوم على النشاطات السياحية (بعد أن يستقل القطاع عن الدعم والحوافز والإعفاءات التي يحتاجها في البداية) ومن خلال اثر مضاعف القطاع على القطاعات الأخرى التي تجبى منها الرسوم والضرائب.

د. زيادة الرفاهية الاجتماعية من خلال البنية الأساسية للسياحة وتحسين الوضع الاقتصادي، بما ينعكس على الرفاه العام وقدرة المواطنين والمقيمين على الاستمتاع بفائض وقتهم ودخولهم.

3. اثر السياحة في البيئة الطبيعية:

يتميز المشروع السياحي عكس المشروع الصناعي بأنه لا يحتوي على مدخنة تطرح الغازات السامة والملوثة في الجو، وبناءً على ذلك سميت السياحة بـ "صناعة بلا مداخن" للدلالة على نظافة هذا النشاط. كما تسمى ايضاً بـ (الصناعة النظيفة)، وهناك تسمية ثالثة لها (الصناعة الطبيعية).

وكل هذه التسميات تشير وتؤكد على حقيقة واحدة كون المشروع السياحي تتميز بنظافته وأناقته وقوامه الجميل والذي نادراً ما يسيء إلى الطبيعة.

وقد تلعب المشروعات السياحية دوراً في تحسين الوضع الصحي للبيئة المحلية أي تحسين البنية التحتية ككل.

ومن جهة أخرى فإن حماية البيئة الطبيعية لا تقع على عاتق السياحة فقط، وإنما يجب أن يساهم فيها عدة أطراف معنية بالأمر منها المنظمات السياحية. وتتركز الدعوة لأغراض المحافظة والعناية بالبيئة الطبيعية على دعامات خمسة:

1. الدعامة الأخلاقية: وهي معرفة الإنسان لمسؤولياته الأدبية نحو مجتمعه وبيئته ووطنه وما به من ثروات.
2. الدعامة العلمية: والمتضمنة الحفاظ على النباتات والحيوانات البرية من الانقراض والفناء.
3. الدعامة الاقتصادية (والتطور والتنمية الاقتصادية)المحافظة على التوازن الطبيعي.
4. الدعامة الذوقية والجمالية.
5. الدعامة السياحية.

المبحث الثاني
معوقات التنمية السياحية

تشكل السياحة إحدى أهم القطاعات الاقتصادية التي لها مطالب مميزة وحساسة لأي تغيرات تحدث في بنيتها وتركيبها. وهذا يعود إلى وظيفتها المزدوجة بكونها صناعة أولاً ووظيفة اجتماعية ثانياً.

لا شك أن السياحة عامل مساعد للخروج من المشكلة الاقتصادية إن أحسن استخدامها كأداة لسياسة اقتصادية جديدة تقوم على تعبئة الموارد الوطنية المتاحة وإدارتها إدارة علمية سليمة.

والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية الدولية في البلد والسياحة الداخلية، والتي تصيب عملية التنمية السياحية اقتصادياً واجتماعياً كثيرة ومتنوعة الجوانب ومتشعبة يكابدها كل من يعمل في القطاع السياحي بمكوناته المختلفة من فنادق، وأماكن إقامة سياحية أخرى، شركات وسياحية، ووسائل النقل المتعددة، وصناعة وتجارة العاديات والسلع السياحية والمنشآت السياحية، من مطاعم ومقاهي وملاهي وغير ذلك، وكذلك المستثمر بوجه خاص.

إن بعض هذه المعوقات السياحية مرتبط بعوامل خارجية إقليمية أو دولية وبعضها الأخر مرتبط بعوامل داخلية محلية تتعلق بالسياسات الحكومية باعتبار أن السياحة صناعة تتأثر بما يجري حولها لأن وزارة السياحة هي في الواقع وزارة التنسيق بين مجهودات كثير من الوزارات التي يؤثر نشاطها على العمل السياحي. لذلك يمكننا تقسيم تلك المعوقات إلى ثلاثة مستويات:

أولاً: على المستوى الدولي (العالمي)[1]:

تتأثر الصناعة السياحية في كل بلد، بالأوضاع التي تسود العالم، وبالمتغيرات التي تطرأ عليها سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية أم بيئية.

أ. الأسباب الاقتصادية:

فعدم الاستقرار الاقتصادي السائد بصورة عامة في العالم، وما يتبعه من انخفاض في معدلات النمو الاقتصادي، وارتفاع نسبة البطالة، والتذبذبات في أسعار الصرف للعملات الرئيسية، كلها أمور تؤدي إلى تخفيض معدلات النمو في الحركة السياحية الدولية.

فزيادة نسبة العاطلين عن العمل يزيح شرائح من المجتمع عن الاشتراك في الرحلات السياحية الدولية، وتذبذب معدلات الصرف للعملات الرئيسية يؤدي إلى عدم الاستقرار في الأوضاع الاقتصادية وان ارتفاع نسبة التضخم يخفض القوة الشرائية المتوفرة لدى الراغبين في السفر، وتزداد بذلك أسعار وأجور تذاكر السفر وخاصة النقل الجوي منها، مما يؤدي إلى عزوف الكثير عن القيام برحلات سياحية دولية.

ب. أسباب اجتماعية: وهي تتعلق بالبلد المصدر للسواح أو بالبلد المستورد.

ج. أسباب سياسية: تتعلق بمستوى العلاقات الدبلوماسية ومكانة هذه الدولة في المجتمع الدولي.

د. أسباب بيئية: إن زيادة نسبة التلوث، وعدم وجود سياسات للمحافظة على البيئة في بعض المناطق السياحية يؤدي إلى تراجع جاذبية هذه المناطق، ويزيد من معدل التحول إلى مناطق سياحية أخرى منافسة.

---

(1) قولتقجي، أكرم- 1996 - تحليل جدول مدخلات ومخرجات صناعة السياحة، جامعة حلب - سورية، ص (142- 143).

ثانياً: على المستوى الإقليمي:

وأهم هذه المعوقات:

أ. الاعتماد على السياحة الثقافية والتاريخية والدينية بصفة أساسية. وهذه النقطة وحدها تكفي لوضع النشاط السياحي في إطار ضيق علماً بأن السياحة الثقافية لا تزيد نسبتها عن (10٪) من إجمالي حركة السياحة الدولية، بينما السياحة الترفيهية لا تقل نسبتها عن (50٪) من إجمالي هذه الحركة. لذلك فمن الضروري تنويع الأنشطة السياحية لكي نستطيع جذب أكبر عدد ممكن من السواح.

ب. عدم الاستقرار السياسي الذي يسود المنطقة (الحرب الأهلية في لبنان – والحرب العراقية الإيرانية – حرب الخليج الثانية (العراق – الكويت 1991) – الصراع العربي الإسرائيلي – احداث 11 ايلول 2002 – العدوان الأمريكي- البريطاني على العراق 2003 – ظروف الدول العربية الحالية 2011)، مما يؤدي إلى انخفاض الحركة السياحية الدولية إلى هذه المنطقة.

ج. بعد المسافات عن الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا واليابان... الخ. وهذا يعني الحاجة إلى وقت أطول وتكلفة أكبر وخاصة تكلفة النقل الجوي، وهذا الأمر يتطلب نوعية معينة من السائحين ذوي الدخول المرتفعة.

د. التعقيدات الإدارية والإجراءات النقدية والجمركية التي تتبعها معظم دول منطقة الشرق الأوسط، وذلك لأسباب اقتصادية تتعلق باختلاف أسعار الصرف الرسمية والفعلية للعملات الرئيسية والتي قد تتضارب مع متطلبات التنمية الاقتصادية.

هـ. هبوط مستوى النظافة العامة نتيجة عدم كفاية المرافق، أو انخفاض مستوى الوعي الصحي.

ثالثاً: على المستوى المحلي:-

وهي المعوقات التي ترتبط بالإجراءات والممارسات المرتبطة بالسياحة وتخرج عن حدود اختصاص وزارة السياحة كجهة تنفيذية، كما أن القضاء على هذه المعوقات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى إيمان الحكومة بأهمية السياحة كمورد اقتصادي واجتماعي لسورية، وكسبيل فعال من سبل زيادة التفاهم بين سورية ودول العالم المختلفة عن طريق اختلاط الشعوب مع شعب سورية وتفاعلهم معه مما يرفع المستوى الحياتي المدني للشعب السوري.

الفصل الثالث

التخطيط السياحي

التخطيط السياحي

أولاً: مفهوم التخطيط السياحي الأخلاقي:

وقد ظهر التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم، والتخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة الأخلاقية، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه (هرمز، 2006: 14).

وعليه يعد التخطيط السياحي عملية ضرورية لضمان رقي وتقدم المجتمع، إذ يساعد التخطيط السياحي على جمع كم كبير من البيانات والمعلومات عن الموارد الطبيعية ومن ثم تنظيمها وتحليلها ووضعها أمام الإدارة لاتخاذ القرارات المناسبة لحماية الموارد الطبيعية وتطويرها، لذلك فالتخطيط السياحي لم يعد مجرد ترف فكري أو رفاهية أكاديمية، بل هو جزء لا يتجزأ من الحاجة العملية لربط الأفكار والمفاهيم والنظريات بالواقع العملي، لذا فهو عبارة عن مجموعة من القرارات أو السياسات التي تكمل بعضها البعض لاستثمار الموارد الطبيعية السياحية البيئية لتحقيق أقصى استفادة ممكنة، مع الأخذ في الاعتبار تحقيق التنمية المستدامة.

ثانياً: أهمية التخطيط السياحي الأخلاقي

يرتبط تعظيم الفوائد والعوائد السياحية والحيلولة دون ظهور مشكلات اقتصادية واجتماعية وبيئية وثقافية عن النشاطات السياحية المختلفة بمدى الأخذ بالتخطيط السياحي السليم وأساليب الإدارة الناجحة، وعليه فان التخطيط السياحي يحقق المنافع الآتية: (شمسين، 2001: 82).

1. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
2. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في جميع مستوياتها.
3. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بنظر الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
4. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.
5. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة.
6. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحيا.
7. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
8. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في المستقبل.

ثالثاً: الأسباب التي توجب التخطيط في القطاع السياحي[1]:

1. تنظيم وترتيب التدخل الحكومي من قبل الإدارة العامة للقطاع السياحي.
2. اتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة لأجل المستقبل والعمل على تقليل التخمين للتغيير والتطور السريع في البنية والتركيب الاقتصادي والتقني والاجتماعي.
3. تقييم وإحياء أوقات الفراغ Recreation and Animation الناتجة عن ساعات العمل للوصول بشكل سريع إلى الأهداف المادية والمعنوية التي يمكن للمجتمع الاستفادة منها.
4. منع المخاطر التي تنتج عن النشاطات ذات المنافع الشخصية والتي تستهدف الربح بشكل كامل.
5. القضاء على تأثير المصادفات.
6. اختيار الأفراد المعنيين وتنظيم الصلاحية لهم.
7. العمل على ضبط التخمين في العرض والطلب السياحي واتخاذ الإجراءات اللازمة لتأمين الموازنة بينهما.
8. تثبيت الأفضلية للمناطق السياحية الغنية بالثروات والمصادر بشكل معتمد وجيد أثناء تعيين أهداف الخطة الاقتصادية العامة.
9. تهيئة ركائز جديدة مستقبلية تهيء سوقاً سياحياً يجد فيه السياح مبتغاهم وبمعنى آخر خلق المناخ السياحي المرتجى.
10. ازدياد المنافسة بين المؤسسات والشركات السياحية التي تضم النوعية والأسعار والخدمة.
11. كما أن التخطيط السليم يؤدي إلى الإسهام في تطوير العلاقات الدولية وعملية الجذب السياحي (التسويق السياحي).

---

(1) مجلة الاقتصاد- العدد (299) عام - 1988 - دمشق ص 10 - 11.

رابعاً: عملية التخطيط السياحي:

يرى علماء السياحة بأن التخطيط السياحي أحد العلوم التخطيطية المتفرعة من علم السياحة، فهو يتناول الجوانب الفكرية والتطبيقية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية، وعلى ذلك فالتخطيط بهذه المثابة، يعتبر ضرورة حيوية لأي مجتمع نام، يضم عوامل سياحية، ويرغب في تحقيق تنمية سياحية سريعة.

وإذا كان التخطيط يعتبر ضرورة للقطاعات المختلفة، فإنه يكون بالنسبة للقطاع السياحي أكثر ضرورة لاعتبارات عديدة منها:

1. أن العالم تسوده في الوقت الحاضر حالة من عدم الاستقرار الاقتصادي فضلاً عن زيادة معدل التضخم في كثير من الدول الصناعية وزيادة أسعار النقل الجوي في بعض الأحيان وهذه الظروف تجعل الدول النامية تفكر في مواجهة تناقص قدرة مواطني الدول الصناعية على السياحة الدولية من خلال تنويع الأسواق وفتح أسواق جديدة بالإضافة إلى أهمية الاعتماد والتبادل بين السياحة الداخلية والخارجية. فالسياحة الداخلية يجب أن تكون عاملاً تعويضياً في مثل هذه الحالات. ولا شك أن هذه الأمور يجب أن تكون موضع دراسات حادة تتضمن السياسات الكفيلة بمواجهة ما قد يحدث من هذه الاتجاهات الدولية. وهذا لا يتم إلا بإعداد وتنفيذ خطة قومية للتسويق السياحي.
2. تعتبر مشكلة الموسمية من الخصائص البارزة للنشاط السياحي. كما أن زيادة هذا النشاط في فترات الذروة يعمق من حدة المشكلة. ومن أهم الآثار التي تنجم عنها: تعطيل الموارد في الفترات غير الموسمية وبصفة خاصة عنصر العمل (العمالة السياحية).

ومن الواضح أن القطاع السياحي الفندقي يكون في مثل هذه الحالات، أحوج ما يكون لتدخل التخطيط للتخفيف من هذه المشكلة أو تجنبها جزئياً.

3. إن السوق السياحي المعاصر يضم مناطق سياحية جديدة. وهذه المناطق تقدم مزايا متعددة وتدخل في منافسة شديدة مع غيرها من المناطق. ولا شك أن اشتداد المنافسة بين المناطق السياحية المختلفة قد يؤثر تأثيراً بالغاً على مكاسبها من السياحة الدولية، ومن هنا ينصح كتاب التنمية السياحية الدول التي تكون في إطار إقليمي واحد، أن تستعين بالتخطيط لكي تستفيد كلها من التدفق السياحي بدلاً من ممارسة المنافسة الضارة.

وتشارك في عملية التخطيط السياحي كل من السلطة السياسية والأجهزة الفنية والوحدات الإنتاجية والخدمية ولكل دورها[1].

خامساً: عوامل نجاح التخطيط السياحي:

هناك بعض العوامل التي تسهم في نجاح التخطيط السياحي لكل أهمها:

1. ان الخطة السياحية يجب أن تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في مجتمع معين. وهنا تثار نقطتان:

النقطة الأولى: تتعلق بتكامل الخطة السياحية مع الخطة القومية الشاملة، فالتنمية تتطلب تنمية القطاع السياحي جنباً إلى جنب مع مشروعات رأس المال الاجتماعي والإنتاجي.

النقطة الثانية: تتعلق بوجوب مراعاة الاعتبارات الاجتماعية عند التركيز على السياحة الدولية. وهي تتمثل أساساً في أهمية وتجنب الاختلال بين اتجاه الرغبة في زيادة التدفق السياحي والقبول الاجتماعي لهذا الاتجاه ومن الاعتبارات الهامة:

- تجنب قدوم السائحين إلى المنطقة ومعهم عادات لا يتطلبها المجتمع المحلي

(1) د. الروبي، نبيل- 1987- اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره ص 32.

بحيث يشكل هذا الأمر عدم رضا اجتماعي من جانب السكان المحليين. فيجب ان يكون في ذهن المخططين أن التنمية السياحية تنمية ذات مضمون اقتصادي واجتماعي وثقافي في نفس الوقت.

2. اعتبار السياحة جزء لا يتجزأ من النظام الشامل للتوقعات والاختيارات في خطة التنمية، أن السياحة مثل اي قطاع آخر، يدخل في المنافسة مع القطاعات الإنتاجية الأخرى، من حيث حساب العائد من الاستثمار وتوزيع الاستثمارات وغيرها، بمعنى أن السياحة في هذه الحالة تعتبر "صناعة خدمات" تدخل في الخطة ضمن القطاعات السلعية.
3. ان اجهزة الدولة وحدها هي التي تتوفر على تحديد مستوى حركة التدفق السياحي التي يمكن للمناطق السياحية أن تستوعبها والنمط السياحي المستهدف (سياحة محدودة، سياحة مجموعات أو ثقافية، علاجية، ترفيهية... الخ).
4. ان التنمية السياحية يجب أن تتم من خلال القطاعين العام والخاص معاً. أي ان التنمية السياحية يجب أن تتم في إطار من التوجه الحكومي وبخاصة إذا كانت السياحة يمثل قطاعاً هاماً من قطاعات النمو الاقتصادي.
5. إن القطاع السياحي إذا كانت له أهمية كبيرة في الهيكل الاقتصادي، يجب أن يكون مرفقاً قومياً. وعلى سبيل المثال[1]:

1) ففي القطاع الزراعي:

إن القطاع الزراعي يزود البلد بالمواد الغذائية وهي المحاصيل النباتية والحيوانية وبالمواد اللازمة للصناعة، القطن والصوف والأخشاب... كما ينشر بالبلد الغابات والمساحات الخضراء والحدائق والزهور والحيوانات... وبشكل عام يرسم اللوحات الجميلة في تضاريس البلد ومواقع النزهة... ويؤثر بشكل عام على البيئة وعلى المظهر الطبيعي للبلد، لذلك فإن قدوم السياح إلى منطقة أو بلد ما

(1) خربوطلي، صلاح الدين- مرجع سبق ذكره. ص (80- 83).

سيزيد الحاجة أو الطلب على تلك المنتجات ويدفع المخطط السياحي إلى وضع البرامج لتحسين وتطوير المواقع السياحية والعناية بالغابات والحدائق وترويج المواقع الخضراء وتزيين البلد من خلال الزراعة... فإذا لم يستطع تأمين الطلب الجديد من احتياجات السياحة الزراعية فإنه سيضطر للاستيراد (طعام – شراب – زهور – حيوانات..الخ).

2) ففي القطاع الصناعي:

يجب على القطاع الصناعي ان يأخذ في حسابه احتياجات القطاع السياحي من (السلع والأليات والمعدات والأثاث ومستلزمات التشغيل) وذلك لإنجاز المنشات السياحية بالإضافة إلى ما يخص السائح من سلع شخصية والسياحة من الصناعات التقليدية ومهن يدوية، ولذلك يجب أن يعمل التخطيط السياحي دعم ونشر تلك الصناعات... وإلا اضطر البلد لأن يستوردها من الخارج (أثاث، كهربائيات – وسائل نقل... الخ).

3) وفي قطاع البناء والتشييد:

يقدم هذا القطاع للسياحة مواد البناء والخبرات ومعدات البناء لإنجاز المنشآت السياحية وكذلك ترميم المواقع والمراكز الأثرية وإعدادها للاستثمار السياحي كما يشمل ذلك إعداد مراكز ومحطات المعالجة بالمياه المعدنية – وبناء الاستراحات الطريقية والمحافظة علة المنشآت الأثرية والسياحية مثل المقامات والأضرحة والمتاحف والساحات.

4) وفي قطاع النقل والمواصلات:

يجب على قطاع النقل والمواصلات ان تأخذ في اعتبارها خطة القطاع السياحي وذلك من حيث شبكة الطرق والجسور والمعابر كما يشمل أوضاع النقل الداخلي بين المدن وإلى المراكز السياحية والأثرية وضمن ذلك يبرز نظم المرور

وتنظيم الشوارع والساحات والشارات الطريقية ومؤشرات المسافات والخدمات الطرقية للسائح (إسعاف – وقود – استراحة – اتصالات..).

5) وفي قطاع الخدمات:

يشمل قطاع الخدمات اربع مجالات يطل منها على السياحة وهي:

أ. التعليم: بكافة مستوياته وأشكاله يعطينا مواطناً مثقفاً واعياً مؤهلاً للقاء السائح كما يشمل تأهيل وتدريب القوى العاملة في السياحة (مهن – علوم سياحية).

ب. الصحة: يمتد هذا النشاط إلى التأثير على السياحة من حيث نقاء البيئة ومستوى النظافة إلى مظهر المواطن وثيابه وطريقة أكله – مدى توفر الخدمات الصحية الوقائية والعلاجية وخدمات الإسعاف ونظام الخدمات الصحية... وبشكل عام يؤثر مدى خلو البلد من الأمراض السارية والأوبئة وانعدام الحشرات والقوارض وكافة الظواهر المسيئة للصحة العامة على الصورة العامة للبلد. لذلك يجب على المخطط أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الأمور عندما يقوم بتنمية وتخطيط إقليم أو موقع سياحي ما.

ج. الرعاية والشؤون الاجتماعية: ويشمل المظهر العام للمعيشة ومدى عناية الدولة للمعاقين وأصحاب العاهات وحجب الظواهر السلبية في المجتمع كالمتسولين والأطفال المتشردين والعجائز والفقراء والدجالين ولصوص السياحة وخاصة في المواقع السياحية.

د. الأنشطة الاجتماعية: ويشمل مدى انتشار مراكز الموسيقى والفنون والعروض الفلكلورية والأنشطة الثقافية كالمعارض والمكتبات والمراكز الثقافية والسينما والمسرح والمتحف وعروض الجمال والأزياء ونشر التماثيل والرسوم إضافة إلى تنظيم الملاهي والكازينوهات وصالات الاستراحة العامة ومقاهي الرصيف... الخ.

6) قطاع المرافق الأساسية:

وتشمل مجالات عديدة أهمها:

أ. الاتصالات: بريد – هاتف – برق – فاكس – موبايل – الانترنت – تحويل – شحن.. داخل وخارج البلد.

ب. الماء الصالح للشرب والسقاية والصناعة ويشمل الأنهار والبحيرات والشواطئ ومدى صلاحيتها للسياحة أو الرياضات المائية.. وكذلك النوافير والشلالات ومعدات التجميل واستخدام الأنوار والألوان في التزيين.

ج. الكهرباء: سواء كان تيار كهربائي للإنارة أو الاستخدام أو الإنارة التزيينية أو كانت معدات كهربائية، ولوازم تشغيلها كالبطاريات والمحولات.. كما يخص ذلك إنارة الطرق والمواقع الأثرية... وحتى مشاريع الصوت والضوء لها.

د. المرافق والصرف الصحي: نظم تصريف المياه والمياه المالحة ومحطات المعالجة، ويشمل ذلك على انتشار الخدمات الصحية مثل المغاسل ودورات المياه العامة وخاصة في المواقع التي يرتادها السياح.

ه. الغاز والنفط ومواد الطاقة: ويشمل ذلك التدفئة والتكييف للمنشآت السياحية.

7) قطاع المال والتمويل:

المال هو من أهم عوامل الإنتاج في الاقتصاد ولكنه في السياحة يبرز عامل من عوامل التطوير السياحي للبلد كما يلي:

أ. النظم النقدية: في مجال إدخال وإخراج العملات الأجنبية وتعليمات تداولها وصرفها ونظم التحويل والرسوم والضرائب على السياح ومعدلات الفوائد وأسعار العملات.

ب. نظم الاستثمار: وتشمل الإجراءات ومزايا تمنح لتشجيع الاستثمار في

السياحة كما تشمل إمكانيات وشروط الإقراض ومنح الإعفاءات وتسهيلات وضمانات لرؤوس الأموال المستثمرة في السياحة، لكن منح تلك المزايا للاستثمارات الخارجية يجب دراسته وتخطيطه بدقة لأنه خطر مباشر على الاقتصاد.

8) العلاقات الاقتصادية التجارية (التجارة الداخلية والخارجية): في مجال التجارة الداخلية يؤثر على السياحة مدى انتشار شبكة توزيع المواد والسلع ضمن البلد من مراحل الإنتاج حتى التخزين. وفي مجال التجارة الخارجية يتم إكمال احتياجات المجتمع والسياحة باستيراد الآليات والمواد والسلع التي يحتاجها البلد وما أكثرها في الدول النامية وإن كان تأثير نشاط او قطاع اقتصادي بمستوى ودرجة خاصة به تجعله جزءاً من كل وتحدد دوره الاقتصادي، فإن للسياحة تأثيرات متميزة عن جميع القطاعات وشاملة لكل القطاعات ومتشابكة مع كل القطاعات وتتصف بأنها أكثر حدة وفعالية وكأنها في ذلك هي مراكز اقتصاد وأنها تشكل قطباً يتفاعل مع الاقتصاد قطب ثاني بحيث يمكن القول بأن السياحة هي الحصيلة العامة لحياة المجتمع وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية ومن طرف آخر لا يوجد نشاط أو قطاع اقتصادي له انعكاسات عن حياة المجتمع وعلى اقتصاده مثل السياحة. لهذا فإن السياحة قطاع هام وخطر في نفس الوقت وفي المخطط التالي تظهر المجالات التي تربط السياحة بمختلف القطاعات:

جدول (4) يبين مجالات ارتباط السياحة بقطاعات الاقتصاد

القطاع	النشاط الاقتصادي	احتياجات السياحة
الزراعة	- الإنتاج النباتي	خضار، فواكه، زهور، حبوب، مواد اولية محفوظات.
	- الإنتاج الحيواني	سمنة، زبدة، لحوم، حيوانات الزينة، حليب صوف.
	- المساحات الخضراء	حدائق، مناظر طبيعية منتزهات، نباتات الزينة.
	- الغابات والإحراج	أخشاب، منزهات طبيعية، مناطق حلوة.
الصناعة	صناعة خفيفة	سلع استهلاكية مستلزمات تشغيل مواد ومعدات خفيفة.
	صناعة ثقيلة	آلات، سيارات، كهربائيات، وسائل نقل مختلفة.
	صناعة استخراجية	نفط، معادن، ثروات الطبيعية، مصادر الطاقة.
	صناعة يدوية ومهن	منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية.
البناء والتشييد	الأبنية السكنية	فنادق، شاليهات، دور الاصطياف، وكافة المنشآت.
	السدود والصوامع	بحيرات، طاقة، تخزين، مناطق سياحة شعبية.
	الجسور والمعابر	مواصلات، تسهيلات، نقل، جمال الطبيعة.

القطاع	النشاط الاقتصادي	احتياجات السياحة
	المعامل والمنشآت	آلات ومعدات وسلع، خبرات، مراكز المياه المعدنية.
	المواقع الأثرية	ترميم الآثار والمواقع الأثرية وإعدادها للاستثمار.
النقل والمواصلات	الطرق والخطوط	طرق رئيسية، طرق للمواقع الأثرية والسياحية، خطوط حديدية وجوية وبحرية.
	وسائل المواصلات	شركات النقل، سيارات تأجير، شحن، طائرات، بواخر.
	تنظيم وإدارة وخدمات	نظام المرور، إشارات واستراحات طرقية، تأمين إسعاف الطرق، محطات ووقود، خدمات الصيانة.
الخدمات	التعليم العام	المستوى العلمي، المستوى الحضاري، والمواطن المثقف.
	التعليم السياحي	تأهيل وتدريب القوى العاملة للسياحة مهن وعلوم سياحية.
	الصحة والبيئة	مراكز معالجة، إجراءات وقائية، خدمات الإسعاف، الأدوية، النظافة، نقاء البيئة، المظهر العام للمواطن والبلد.
	الرعاية الاجتماعية	مكافحة الظواهر السلبية (التسول، العاجزين، المعتوهين) حماية السائح والمواطن (المحتالون، اللصوص التحرش).

القطاع	النشاط الاقتصادي	احتياجات السياحة
	الأنشطة الاجتماعية	معارض مهرجانات، فلكلور، رياضة، موسيقى، حفلات.
المرافق العامة	الاتصالات	بريد، هاتف، برقيات، تلكس، فاكس، موبايل انترنت...
	الماء	الماء الصالح للشرب، للسقاية، للصناعة، للاستعمال.
	الكهرباء	الطاقة الكهربائية، الإنارة التزينية، لوازم الكهربائيات.
	المرافق الصحية	محطات المعالجة دورات المياه نظام الصرف الصحي.
المال والتمويل	النظم النقدية	تعليمات تداول العملة، الصرافة، تحويل سعر العملة..
	تشريعات الاستثمار	الإجراءات، التسهيلات الحوافز، الشروط.
	النظم الجمركية	الضرائب والرسوم الجمركية.
	التجارة الداخلية	توفير المواد، ومراكز بيع الأسواق المتخصصة.
	التجارة الخارجية	الأسعار، شكل البيع، الجودة والمنافسة.

مما تقدم نرى من الضروري أن تأخذ هذه القطاعات في حسبانها القطاع السياحي وهي تقوم بإعداد وتنفيذ الخطة.

ولا تتوقف قومية السياحة على النهوض المتقدمة، ولكن يجب ان يراعي بصددها قرارات الأجهزة والهيئات الحكومية بحيث لا يكون هناك تعارض بين قرارات هذه الأجهزة والهيئات وروح الخطة السياحية.

6. ويرى بعض كتاب التخطيط السياحي (Kaiser)[1] ان من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر اربعة علاقات (E):

أ. علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي: " Economics "

فنجاح النشاط السياحي في اي منطقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخول وإمكانية الاقتصاد المحلي امتصاص هذه الدخول واستخدامها.

ب. علاقة التخطيط بالبيئة: " Environment "

نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء، على اعتبار ان التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية والأثرية والحديثة وغيرها، هنا تبدو نقطة هامة تتعلق بالمحافظة على الأصول البيئية (Assets Environment).

ج. علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية " Enrichment ":

لذا يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزاوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

---

(1) Charles , Kaiser , 1978 – " Tourism planning & Development CBI.

د. علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: " Exchange "

وإذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس، بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

سادساً: الموارد الطبيعية السياحية

1) مفهوم الموارد الطبيعية:

تعرف الموارد الطبيعية بكونها تلك الموارد والظاهرات الطبيعية التي لا دخل للإنسان في وجودها، ولكنه يعتمد عليها في حياته ويتأثر بها ويؤثر فيها، أو هي إجمالي الموارد المكونة للبيئة بما في ذلك الكتلة والطاقة والأشياء البيولوجية والأشياء الحية التي تسمى بالرصد العام (هاجيت، 1996:251).

وورد بكونها الوسط أو المحيط الذي يستمد منه الكائن الحي مقومات وجوده ويعتمد عليها في الحصول على متطلباته واحتياجاته لضمان بقائه وتطوره، فالبيئة تقوم بتنظيم وترتيب حياة الكائن الحي من خلال العوامل المتعددة كالماء والهواء والمعتقدات والأنظمة.. الخ، والكائن بدوره يقوم ببذل الجهود للتكيف منذ لحظة تكوينه، ولا يعد اي أمر في وجود نطاق البيئة لمجرد تواجده في البيئة، ولكن يعد ضمن البيئة عندما يبدا تأثيره في حياته، يستجيب له او يقاومه او يتفاعل معه (مزاهرة والشوابكة، 2003: 18).

وهذا يتضح إن الموارد الطبيعية هي تلك الموارد التي لا دخل للإنسان في إيجادها، أو التوزيع الجغرافي لمصادرها وتشمل الموارد المائية والنبات الطبيعي والحياة البرية، فضلا عن المعادن والطقس والمناخ والموقع الجغرافي وغيرها وهذه تسمى بالعناصر الملموسة، فيما تشمل العناصر غير الملموسة على الصحة والتنظيمات

الاجتماعية والسياسية والمعرفة والحرية، لذلك فالموارد تمثل نتاج للتفاعل بين هذه العناصر مجتمعة.

2) الموارد الطبيعية السياحية:-

تشمل الموارد الطبيعية السياحية على العديد من العناصر التي تثير الأفراد وتدفعه إلى السفر نحو مناطق تواجد هذه الموارد، وتشمل على ما يأتي:

1. معالم سطح الأرض الطبيعية:

تشكل دراسة التضاريس وأشكال سطح الأرض الجيموفولوجية المحدد الرئيسي في اختيار الموقع الملائم للتطوير السياحي، حيث لابد من تحديد الأمور الآتية: (الحوامدة والحميري، 2006: 109).

أ. مدى تأثير تضاريس الأرض على التنمية السياحية كعمر الأرض ودرجة الانحدار وتركيب الجبال.
ب. درجة وسلامة الموقع بالنسبة للأخطار الطبيعية كالزلازل والعواصف والسيول والانجرافات.

اما الأوضاع الجيولوجية فتظهر اهميتها من خلال الأمور الآتية:

أ. تأثير طبيعة وتركيب الأرض على التنمية السياحية كمسامية التربة ونسيج التربة وثباتها ونوعيتها.
ب. اخطار التغيرات التي تحدثها الأعمال البشرية في تركيب الأرض.

تتباين أشكال السطح المؤثرة على السياحة وتتنوع بشكل كبير تبعا لخصائصها، إذ تضم المرتفعات كالجبال والخوانق والأودية.. الخ، وتتمتع كثير من مظاهر السطح بجمال المنظر إلى جانب ارتباطها بظواهر اخرى متنوعة الخصائص يمثل عرضا سياحيا، ويرتبط مع وجود المناطق الجبلية ظواهر أخرى يمثل بعضها

عرضا سياحيا كالنباتات الطبيعية والحياة البرية والماء بأنواعها المختلفة وسمات الهواء والشمس، وتتباين اهمية المرتفعات في مجال السياحة، فإذا في العروض المعتدلة او الباردة تستغل شتاءا لممارسة الرياضة الشتوية وصيفا للاستجمام (الحوامدة والحميري، 2006: 111).

2. المناخ:

يعد المناخ في أي دولة من الدول احد العناصر المهمة في تنشيط حركة السياحة، ففي ظل توفر الأحوال المناخية المعتدلة يمكن استغلال الموارد الطبيعية السياحية بشكل افضل من قبل السياح والتمتع بمشاهدتها كالجبال والبحار والبحيرات والغابات والأماكن الأثرية والدينية والثقافية، ومن جهة أخرى تعد الأحوال المناخية نفسها من الإشعاع الشمسي ونقاوة الهواء ومدى الرؤية من العوامل المهمة أيضا لتنشيط حركة السياحة.

ولتوضيح العلاقة بين المناخ والسياحة، يقسم مناخات العالم إلى نمطين أساسين هما: (الحوامدة والحميري، 2006: 113).

أ. مناخات هادئة تتصف بضآلة تباين أو تقلب خصائص عناصرها، كما الحال بالنسبة لمناخ البحر الأبيض المتوسط والمناخات السائدة في العديد من النطاقات الغابية والسفوح الجبلية وتسهم هذه المناخات في انتعاش صناعة السياحة وعدم تعرض منشاتها أو مرافق الخدمات الملحقة بها لأية أضرار.

ب. مناخات تتسم بالإثارة لكثرة تباين وتقلب بعض عناصرها التي تتصف بالتطرف لهبوب الرياح الشديدة، سقوط الثلوج الغزيرة وما قد يتبعها من انهيارات جليدية، كما في العديد من الأقاليم الجبلية عالية المنسوب والجزر الواقعة في مهبات الرياح العكسية، وتعيق هذه المناخات أنشطة السياحة والاستجمام.

ويشير (احمد وطه، 2007: 128) إن سياحة الاستجمام من اكثر أنواع السياحة ارتباطا بالمناخ، حتى إن البعض يرى إن هناك ما يسمى بمناخ الاستجمام، الذي يكون مقترنا بالدفء والجو المشمس بعيدا عن الحرارة وأشعة الشمس الحارقة والرطوبة المرتفعة، حيث النسيم اللطيف وانعدام الضباب.

3. النبات الطبيعي:

تعد النباتات الطبيعية بمختلف أنواعها احد العناصر المهمة لتنشيط حركة السياحة، ولكن النبات الطبيعي الأكثر اهمية فيما بين هذه الأنواع هو الغابات الطبيعية التي تعد من المناطق الترفيهية المهمة للإنسان، إذ تتميز مناطق الغابات بالمناظر الجميلة والألوان الزاهية ومن اجمل المتنزهات لاحتوائها على خصائص ترفيهية للإنسان فضلا عن كونها ملجأ لإيواء مختلف أنواع الطيور والحيوانات البرية للاستمتاع بمشاهدتها أو ممارسة هواية الصيد، ونظرا لأهمية الغابات بصورة عامة وللسياحة والاصطياف بصورة خاصة نجد بان العديد من دول العالم وخاصة الغربية منها تقوم بتوسيع مساحاتها من اجل توفير فرص ملاءمة لمواطنيها للترفيه عن النفس.

4. الحياة البرية:

تشمل على مختلف أنواع الحيوانات والطيور البرية والمائية احد المغريات السياحية المهمة سواء لممارسة هواية الصيد أو التمتع بمشاهدتها إضافة إلى ان الطيور والحيوانات النادرة تحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والمختصين.

3) الموارد المائية:

تشمل الموارد المائية على جميع أشكال المياه بما في ذلك الأمطار والثلوج والشواطئ والسواحل والبحيرات الطبيعية والاصطناعية والمياه المعدنية التي تلعب

دورا مهما في تطوير حركة السياحة وخاصة السياحة العلاجية وممارسة الرياضة والصيد .

ويمكن تحديد الأهمية السياحية للموارد المائية من خلال الآتي:

أ. توفر الشواطئ البحرية أهمية كبيرة في ازدهار السياحة البحرية لعدم تلوثها ونظافتها وخلوها من التيارات القوية الخطرة وارتفاع درجة حرارة المياه السطحية للبحار واتساع الشاطئ وتكويناتها الرملية والانحدار التدريجي للرصيف (يونس، 1993، 31).

ب. تعد المياه المعدنية ذات المواصفات العلاجية أهمية كبيرة للسياح لمعالجة العديد من الأمراض كالروماتيزم وبعض الأمراض الجلدية والكلية والمجاري البولية.

ج. تعد المياه ضرورة حياتية يتطلب توفيرها في المواقع السياحية لتلبية احتياجات السياح المتزايدة.

سابعاً: دور التخطيط السياحي في صيانة الموارد الطبيعية السياحية

يتعرض كوكب الأرض إلى مشكلات بيئية من الناحية الجيولوجية والمناخ والبيئة، ولم تعد قضية محلية فقط، بل أصبحت قضية عالمية، ونتج ذلك عن تصرفات الإنسان السلبية وعدم احترامه للتوازن البيولوجي وتلويثه للبيئة من خلال الأنشطة المختلفة التي يمارسها.

يعد التخطيط السياحي الأساس العلمي لصيانة على الموارد الطبيعية وتفادي حدوث المشكلات البيئية، وحتى ينجح التخطيط في هذا المجال لا بد من تعميق أسسها النظرية في تفسير العمليات والتطورات الجارية في الطبيعة والتنبؤ بمستقبلها والتخطيط لإدارتها من اجل تحقيق التنمية المتوازنة للبيئة والمجتمع.

ويتم مساهمة التخطيط السياحي في حل المشكلات البيئية من خلال الآتي: (غنيم وسعد، 1999: 161).

أ. تساعد السياحة في تبرير دفع تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية المهمة كتطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية كونها عناصر جذابة للسياح .

ب. يوفر التخطيط السياحي الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء والماء والضجيج ورمي النفايات وغيرها .

ج. ويساهم التخطيط السياحي في تحسين الصور الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع والتصاميم الإنشائية المناسبة واستخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

د. يعمل التخطيط السياحي على إقامة وتطوير تصاميم مختلفة تدعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية المختلفة.

ويرى (عبد الجبار، 1990: 1) إن التخطيط السياحي من المواضيع المهمة لتطوير السياحة كونه الوسيلة العلمية والأسلوب الرتيب الذي يمكن بواسطته رسم الأبعاد المستقبلية لاستثمار الموارد البيئية المختلفة بشكل يؤمن المحافظة على البيئة من العبث بها وصيانتها من خطورة التلوث بأشكاله المختلفة سيما وان أعداد التدفق السياحي العالمي في زيادة مستمرة ومضطردة.

ويشير (الطائي وابو عياش، 2004: 77) بان التخطيط السياحي يساهم في المحافظة على خصائص البيئة الطبيعية وحمايتها وصيانتها من التعرض لأي خلل أو آثار ناجمة يمكن أن تصاحب حركة السياح الذين يتدفقون إلى المواقع السياحية، إذ توجه عمليات التخطيط السياحي عناية خاصة بالتلوث والنفايات والفعاليات الناجمة عن الحركة العشوائية للسياحة، وتوفر العناية أيضا إلى موضوع القدرة التحميلية للمواقع السياحية، كما ويمكن المحافظة على الموارد الطبيعية السياحية من خلال التعامل الرفيق بالبيئة ومعطياتها وخصائصها.

ويمكن ان تحقق السياحة منفعة للبيئة عن طريق التدابير الحفازة لحماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية، وعادة ما يكون الترفيه والسياحة الهدفين الثانويين من إنشاء تنمية المرافق الوطنية، وأنواع أخرى من المناطق الجميلة، ولذلك اصبحت المناطق الطبيعية عوامل الجذب الأساسية للسياحة الطبيعية والايكولوجية (إبراهيم، 2006: 5).

ويؤكد (Kozlowski، Hill & 8، 1998:) إن التخطيط يساهم بشكل فاعل في عدم تدهور البيئة الطبيعية فضلا عن إيجاد الحلول المناسبة لذلك، وذلك من خلال اختيار الموقع المناسب للتنمية ومستواها ونوعها ووقتها بناء الفوائد المتحققة من ذلك، وفي هذه الحالة يلعب التخطيط دور الوقاية خير من العلاج.

وبموجب ما سبق ونظرا للأوضاع البيئية المأساوية التي وصل إليها عالمنا المعاصر بسبب غياب الضوابط الأخلاقية والإنسانية وعدم استغلال الموارد الطبيعية استغلالا عقليا، ظهرت الحاجة إلى الإقرار بضرورة التغيير من اجل الإصلاح والعناية بالموارد الطبيعية السياحية وصيانتها من الاستغلال التدميري.

ويعد التخطيط السياحي وسيلة ورؤية جديدة للتغلب على هذه الأوضاع المأساوية وصيانة الموارد الطبيعية السياحية، إذ أن التخطيط كعلم متكامل يتضمن قاعدة بيانات عن مختلف الموارد البيئية، ودوره واضح من خلال كونه إطار يتم من خلاله عمليات التفاعل بين العوامل والمتغيرات لبناء توقعات المستقبل ومن ثم استغلالها بشكل متوازن وتوزيعها بين جميع الشرائح الاجتماعية وحمايتها والمحافظة عليها (د. خيري علي اوسو).

الفصل الرابع

التسويق السياحي الأخضر- الأخلاقي

Marketing Tourism

التسويق السياحي الأخضر - الأخلاقي

Marketing Tourism

المبحث الأول: التسويق السياحي

أولاً: مفهوم التسويق السياحي:

إن السياحة هي صناعة الناس التي يكون فيها المنتج متلازماً مع المجموعة التي توردها، الذين يمكن أن يكونوا: مضيفين، أدلاء، وكالة السفر،.....

كل عنصر في هذه الصناعة له وظيفة تسويقية ينجزها أثناء تعامله مع الجمهور[1] ومن هنا فإن نشاط تسويق الخدمات السياحية يبدأ بالسائح Tourist لكونه سيد التسويق السياحي، وذلك بتحديد مواصفاته ورغباته واحتياجاته ودوافعه وقدراته وعاداته السياحية وأذواقه وتشخيصها[2].

فالسائح محور نشاط التسويق السياحي. ويعتمد اختيار الأسواق السياحية التي تتجه إليها أنشطة الترويج السياحي على كثير من العوامل، لعل في مقدمتها اعتبارات الجوار واللغة والمناخ ومعدلات السفر إلى ومتوسط الإنفاق الفردي على السياحية..الخ. ولكن قبل أن نمضي قدماً، علينا أن نحدد مفهوم التسويق السياحي التعريف الخاص به.

ثانياً: تعريف التسويق السياحي:

- كما عرف كونبنزرون KOPENZROVE التسويق السياحي[3] "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، الغرض تحقيق

---

(1) عبد الجوهري، محمد ــ وحاج عمر، نادر منهل ــ مدخل إلى التسويق السياحي

(2) BHATIA A. K. - 1991 - International Tourism: Fundamentals and parties

(3) توفيق، ماهر عبد العزيز ــ 1997 ــ مرجع سبق ذكره ص

الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقيق عائد ملائم".

- وايضاً اشار(LUMSODON) عام (1997) التسويق السياحي على انه[1] "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع رغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة اكبر وافضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة " ومن هذا التعريف يوضح إن إدارات التسويق غير ملزمة بمعرفة إشباع حاجات ورغبات الزبائن فقط وإنما التأكد بعدم تأثير هذه العملية سلبياً على المجتمع والبيئية.

ثالثاً: الأهداف التسويق السياحي:

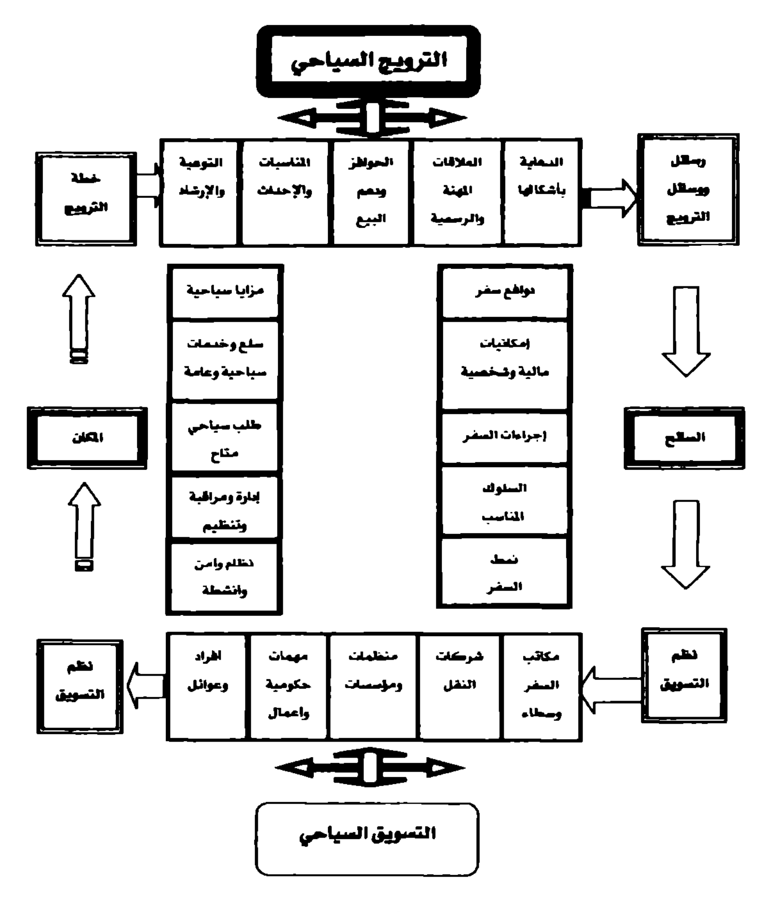
إن هدف التسويق السياحي، معرفة "السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، إي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم"[2]. كما يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية[3]. وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا إن تحقيق الانطلاقة السياحية مرهوناً إلى حدٍ كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذي يجب أن يرتكز على الرؤى الواضحة لأهداف الترويج السياحي والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة. كما يتطلب التخطيط العلمي لمفردات وعناصر التنشيط السياحي، والتوظيف الجيد للأدوات التنشيطية ثم المتابعة والتقويم المستمر للمردود الاقتصادي لخطط التنشيط

(1) محمد، الشيراوي، عبد المنعم ــ 2002 ــ واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية ص 15

(2) الصن، حسن، السياحة صناعة و علاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العلم، بيروت، ط1 1978 م ص 65

(3) الحنتيل، علي، فن تسويق السياحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1980 ص 31

السياحي[1]. هذا وتكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبي حاجات السياح. أنظر الشكل التالي:



الشكل رقم (1– 4) الترويج السياحي

(1) مجلة الحوادث، "خطة جديدة لتنشيط السياحة"، بيروت، 2000/1/28، ص 54

رابعاً: خدمات المنتوج السياحي:

هناك تحديات وضغوط تملي على السوق السياحي، وعلى هذا يتضمن المنتوج السياحي جملة من الخدمات هي:

1. المعنوية: أي الخدمات تكون معنوية وغير مرئية.
2. عدم التشابه: أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها.
3. قابلية الفناء: أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة.

خامساً: خصائص المنتوج السياحي:

1. استحالة نقل او خزن المنتوج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة المنتوجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم مكونات المنتوج السياحي لا يمكن خزنها، كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم إشغال اي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان لآخر ونفس الحالة تنطبق على مقاعد الطائرات في حالة إقلاع الطائرة أو في المطاعم أو في الباصات...الخ.
2. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومكائن ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة....
3. تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة (Peak Season) وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السواح والذي يوفر افضل فرص تسويقية وتشغيلية وكذلك نسبة إشغال عالية. وموسم الكساد (Off Season) والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً وموسم وسط (Shoulder Season) الذي يتذبذب منه الطلب من يوم إلى يوم اخر. ماعدا بعض مناطق معينة في العالم

إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية. كما في جزر الهاواي وبعض جزر البحر الكاريبي.

4. تعدد وجهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل... الخ. وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتوج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتوج السياحي الكلي.
5. تباين قطاعات السوق السياحي: تختلف دوافع ورغبات السواح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسواح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي كل على حدة فيما يتعلق بالمنتوج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار.
6. المرونة العالية للطلب السياحي: فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية والاجتماعية.

سادساً: مكونات المنتوج السياحي:

1. عناصر الجذب السياحي.
2. التجهيزات.
3. سهولة الوصول.

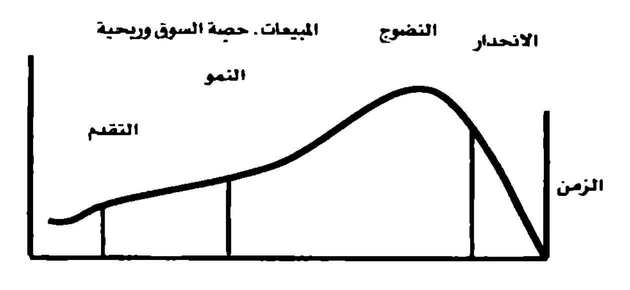
سابعاً: دورة حياة المنتوج السياحي: Product Life Cycle

يعدّ مفهوم دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) من الأفكار الشائعة في أدبيات التسويق السياحي. وباختصار شديد، يقوم هذا المفهوم على فائدة تقول ان

المنتجات (سلعة،خدمة،فكرة...) تمر من خلال عدة مراحل عبر الزمن. وهذه المراحل هي[1]:

1. مرحلة التقدم (النمو المبكر) Introduction
2. مرحلة النمو السريع Growth
3. مرحلة النضوج Maturity
4. مرحلة التدهور Decline

ويمكن توضح هذه المراحل الشكل التالي:



الشكل رقم (2– 4) مراحل عبر الزمن

وسنحاول بإيجاز تسليط الضوء وعلى كل مرحلة من هذه المراحل:

1. مرحلة التقدم (النمو المبكر):Introduction

في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها. وفي هذه المرحلة يبدا المواطنين بالسماح أو المشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة.

(1) د. العلاق، بشير عباس – د. الطائي، حميد عبد النبي – 1999 – تسويق الخدمات – مدخل استراتيجي – وظيفي – تطبيقي. دار وهران، ط1. ص 103 – 104

وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات بسبب جهل السواح بالمكان السياحي الجديد. والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف السواح على هذه السلعة

(المكان السياحي) من حيث شكلها ومزاياها واستخداماتها وأماكن بيعها وغير ذلك.

2. مرحلة النمو السريع Growth:

في هذه المرحلة يبدأ هذا المكان السياحي ويصبح مشهوراً أو معروفاً بسبب إقبال السواح على هذا المكان وتبدأ الأرباح بالصعود السريع كذلك حصة السوق من السواح والبيع يزداد بصورة بسريعة. وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتتنوع من ذلك (بإدخال تحسينات على جودة السلعة وإضافة مواصفات جديدة وتطورها، الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق، يستخدم الإعلان التنافسي للترويج عن السلعة (المكان) بهدف ترسيخ القناعة لدى السواح).

وتبدأ الأسعار بالاستقرار وكذلك الخدمات، وتبدأ الإعلانات والترويج بالازدياد.

3. مرحلة النضوج Maturity:

وهي من أطول مراحل دورة حياة المنتوج. كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويق. إن رجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة.

حيث في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض وكذلك البيع وأيضاً حصة السوق تبدأ بالانخفاض. في يومياً الحالي أكثر الأماكن السياحية المعروفة وصلت إلى مرحلة النضوج.

وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة حيث تبلغ ذروتها وبالتالي تصبح مؤثرة وفعالة وشديدة وكذلك تزداد في هذه المرحلة الإعلانات والترويج لغرض المحافظة

على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار. بمعنى أخر تستخدم المنشأة الإعلان التذكري للترويج عن السلعة، مع استخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات (حصة السوق) باستخدام الإضافات المجانية والمسابقات والجوائز. ولهذا نرى ان الأرباح تنخفض في هذه المرحلة.

4. مرحلة التدهور Decline:

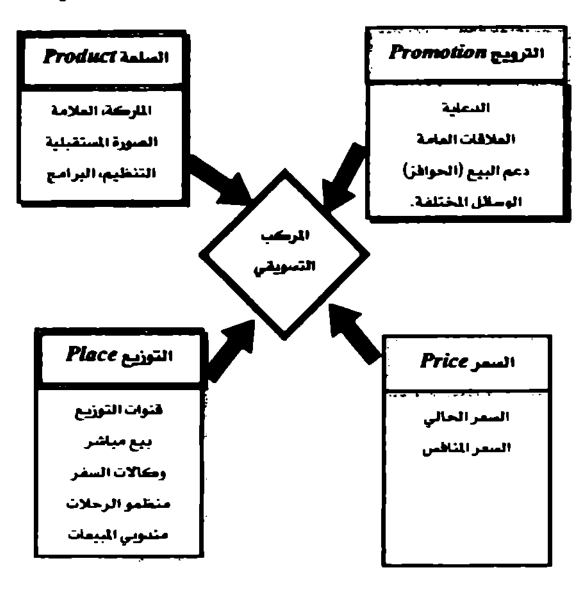
في هذه المرحلة تبدا الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى ان المنطقة تنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها اي سائح إلاّ إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات إعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السواح.

ثامناً: مفهوم المزيج التسويقي – مكوناته:

إن مركب التسويق (المزيج التسويقي) يعّد واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف إي إستراتيجية تسويقية ويرى (P.Kotler) أن المزيج التسويقي هو تسويق نفسه أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية الشاملة (Total Marking Strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع (Top Management).

ويعرف المزيج التسويقي (مركب التسويق) بـ 4 ps وهي مكونات اربعة:

1. المنتج Product
2. السعر Price
3. التوزيع Place
4. الترويج Promotion



الشكل رقم (3– 4) متحولات مركب التسويقي

وينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على انه مزيج في حد ذاته.

وبناءً عليه فإن هناك:

1. المزيج السلعي (product Mix): ويتكون من عناصر كثيرة منها:

كالماركة التجارية، النموذج، اللون، الحجم، التصميم، الجودة، الغلاف، العبوة، الضمان الممنوح، ثم الخدمة المصاحبة.

2. المزيج السعري (Price Mix) ويتكون من: السعر الأساسي وخصم الكمية والخصومات التجارية المختلفة والائتمان الممنوح.

5) اقنية التوزيع: لكي نجعل السلعة مقبولة لدى المستهلك يجب ان نختار اقنية التوزيع المناسبة مثل البيع المباشرة وكالات السفر للمفرق، بائع الجملة، منظمو الرحلات....وغيرها.

6) السلعة: الخواص العديدة للسلعة تساعد على تحديد قيمتها أمام المنافسة.

7) الصورة: تصور المستهلك عن السلعة يعتمد على الشائع حولها من مصادر عديدة.

8) الدعاية: تكاليف الدعاية السلعة أو الخدمة عالية، ويجب معرفة متى واين وكيف تنفيذ الدعاية.

9) العلاقات العامة: العلاقات الجيدة مع أطراف العمل عنصرها وأهمهم: الفعاليات الأخرى، الزوار، المجتمع، المستخدمين.

10) البيع: مجالات البيع الداخلية لا تقل أهمية عن البيع الخارجي وكل مجالات البيع يجب أن تتحقق ومركب السوق يتبلور في عملية مزج تلك العناصر المختلفة بحيث تتركز في أربعة مكونات رئيسة كما يتضح من المخطط السابق.

المبحث الثاني
التسويق السياحي الأخضر

إن التسويق السياحي الأخضر ظهرت نتيجة للكوارث البيئية التي مرت بها الكرة الأرضية والتي من أهمها ظاهرة الانحباس الحراري والزلازل والفيضانات والبراكين. وقد مرت بسلسلة من التطورات لتأخذ في النهاية تسميتها ومنطلقاتها الأساسية في مطلع التسعينات من القرن الماضي وهذا ما دفع العديد من الحكومات والمنظمات والحركات إلى سن القوانين والتشريعات التي تحد من أخطار التلوث الذي يصيب البيئة نتيجة للمخلفات والنفايات التي تطرحها المعامل الصناعية في البيئة المحيطة بشكل غير صحيح. إن تبني هذه الفلسفة ساعد منظمات الأعمال السياحية على تحقيق العديد من المزايا منها المحافظة على الموارد الطبيعية واستمرار ديمومتها والعمل على عدم الأضرار بالبيئة، تحقيق الرضا والرفاهية للزبائن (السواح) عن طريق تقديم منتجات آمنة بيئياً وغير مضرة لهم، بالإضافة إلى تحقيق الربحية للمنظمة من خلال التقليل في نسبة التلف والهدر بالمواد الأولية المستخدمة وتحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية داخل المنظمة السياحية.

إن نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص يعتمد بالدرجة الأساسية على المستوى الناجح والفعال للأداء التسويقي لها. فان الأداء التسويقي الجيد وأبعاد فلسفة التسويق السياحي الأخضر هما ينصبان في إنجاح عمل المنظمة. وإن أهداف فلسفة التسويق السياحي الأخضر هي تحقيق أهداف المنظمة وتلبية حاجات الزبائن(السواح) ومتطلباتهم والمحافظة على البيئة الطبيعية.

أولاً: مفاهيم ومصطلحات خاصة بالتسويق السياحي الأخضر:

- **المستهلك (السائح) الأخضر:**

حسب تعريف البكري، المستهلك (السائح) الأخضر هو "الزبون او المستهلك أو السائح ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل اساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة" (البكري، 2006).

- **المنتج السياحي الأخضر:**

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج السياحي الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على امور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي. ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج السياحي الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة)والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها).

- **الإعلان السياحي الأخضر:**

الإعلان السياحي الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة السياحية الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان السياحي الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والهرمونات والمواد الحافظة: "Junk Food" ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛ إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك (السائح)؛ إقناع السائح بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك

والمحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان) مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصداقية).

- مفهوم الختم الأخضر (Green Seal (GS،

وهي منظمة امريكية اسست عام 1990 من قبل تحالف اختصاصيي البيئة والأطراف المهتمة الأخرى، لا تهدف إلى تحقيق الأرباح، وتمنح شهادة الختم الأخضر للمنتجات التي تلبي المعايير البيئية التي تعتمدها، وقامت بتطوير المعايير البيئية للمنتجات من خلال نظرة عملياتية عامة تتضمن المنتجين والشركات البيئية ومجاميع المستهلكين والوكالات الحكومية (http.//www.greenseal.org).

وتتم عملية منح الختم الأخضر للمنتجات بعد القيام بإجراء اختبارات دقيقة ومعقدة من خلال مراحل مسلسلة تبدأ بالتقويم ومن ثم مرحلة التسجيل وإجراء الاختبارات الدورية والزيارات الميدانية المتكررة إلى تلك الشركات.

وتتولى منظمة الختم الأخضر مهمة التعريف بالمنتجات التي تكون مفضلة بيئياً (ودودة للبيئة)" Environmentally Friendly Products " والتي تسهم في تمكين المستهلكين من اختبار المنتجات استناداً إلى تأثيراتها البيئية (http.//www.awea.org/policy/green prins.html).

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية (The Concept Social Responsibility (SR،

هذا المفهوم ينطوي على حالة التكامل الطوعي بين الاعتبارات البيئية والاجتماعية في العمليات الاقتصادية بما يفوق المتطلبات القانونية والالتزامات التعاقدية[1]. (Cran، 2008 et al).

(1) Crane, Andrew, Abagail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon, and Donald s. Siegel (Editors) (2008). The Oxford Handbook of corporate social Responsibility. Oxford, England; New York, NY: Oxford University Press.

- المسؤولية الاجتماعية[1] Social Responsibility (SR) هي عبارة عن مفهوم بموجبه تقوم المنظمات (المؤسسات) بدمج الشؤون الاجتماعية والبيئية والاقتصادية خلال نشاطاتها وتفاعلاتها مع اصحاب المصلحة "portiers prenantes" ويكون ذلك على اساس طوعي.[2]

ثانياً: مفهوم التسويق السياحي الأخضر

إن فلسفة التسويق السياحي الأخضر كانت نتيجة لزيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال السياحية ولكنه مر بعدة مراحل وخلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم. ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل هي: (Peattie ، 2001: p.131)

1) المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي (Ecological Green Marketing)

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة السياحية من قبل منظمات الأعمال خلال أواخر ستينات وبداية سبعينات القرن الماضي وهذا ما اكدت عليه دعوة جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام(1975) حيث كانت تهدف إلى جمع الأكاديميين العاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية (Polonsky، 1995: p.2).

---

(1) الدكتور عبد الله بلوناس - السيدة علوي فاطمة الزهراء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية- جامعة بومرداس- الجزائر.

(2) برودي نعيمة: "التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية"، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، 17، 18 أفريل 2006.

وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي (Ecological Marketing) لكل من (Henion & Kinnear) وذلك في عام (1976) (Lormant، 2001: p.1).

ولقد عرف التسويق الإحيائي من قبل (Henion & Kinnear، 1976: p.43) على انه ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

إن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى انها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قرباً بالتسويق الأخضر.

2) المرحلة الثانية: التسويق البيئي (Environmentalism Marketing)

برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب الانتهاكات لحقوق الزبائن (السواح) وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية السياحية في أواخر عام (1980) واعقبتها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية ففي عام (1985) اكتشفت فتحت طبقة الأوزون وتلتها أحداث مفاعل تشيرنوبل (Chernobyl) عام (1986) وكذلك تبدد حقول نفط (Exxon–Valdez) في الأسكا عام (1989) فهذه الأحداث جمعت حولها الاهتمام الإعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة (Peattie، 2001: p.134).

ولقد عرف التسويق السياحي البيئي بأنة حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين (السائح) في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها (Kotler & Armstrong، 2000: p.557). إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصادياً في هذه المرحلة وان منظمات الأعمال السياحية ابتداءً نظرت إلى التشريعات البيئية نظرة شك لأنها

مرتبطة مع الزيادة في الكلف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للأرباح (Charter & Polonsky، 1999: p.338).

3) المرحلة الثالثة: استدامة التسويق السياحي الأخضر (Sustainability of Green Marketing)

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقاً في التسويق السياحي الأخضر وقد بدات ملامحه اواخر الثمانينات خلال تقرير (Brundtland) عام (1987) الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج السياحي متضمناً تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية سياحية بالكميات التي لا تؤدي إلى الأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية وبتعبير آخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الأصلية (Kleiner، 1991: p. 38).

وعرفت الاستدامة على أنها الأثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة السياحية التي يجب أن تدار بحذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون اي نقصان في الموارد الطبيعية السياحية (Chartr & Polonsky، 1999: p.326)

وعرفها (النوري، 2004: 3) على انها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة السياحية.

إما من وجهة نظر (Newton ، 2006: p.187) فانها القدرة على مواصلة ممارسات مربحة إلى ما لا نهاية دون حدث بيئي يظهر فجأة لإنهائها. ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن الاستدامة تهدف إلى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية السياحية من اجل استمرار وديمومة الحياة.

ثالثاً: تعريف التسويق السياحي الأخضر:-

بهذا الصدد يرى(Lormant) إلى ان تعريف التسويق الأخضر هو ليس مهمة سهلة وانه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق علية عالمياً (Lormant ، 2001: p.3).

وكما هو موضح في الجدول (5) الذي يتضمن مجموعة من تعاريف التسويق الاخضر.

ت	المصدر	التعريف
1	Henion & Kinner ، 1976: p.1	عرفته جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) بانه عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة.
2	Brundtland ، 1987: p.34	انه الوسائل الداعمة للمنتجات الأخضرة بنظر الاعتبار المتطلبات البيئية.
4	Stanton ، et al ، 1997: p.612	نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير ايجابي او إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.
5	Charter&Polonsky، 1999: p.236	عملية تسويق او ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي عدم الأضرار بالبيئة.
6	Kotler &Armstrong، 1999:p.716	تطوير منتجات مامونة اكثر بيئياً.
16	البكري، 2006: 252 النوري، 2004: 7 البكري والنوري، 2007: 47	مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على اساس الإبداع بشكل

ت	المصدر	التعريف
		يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.

رابعاً: مبررات ظهور التسويق السياحي الأخضر.

إن ضعف الوعي لدى أغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية السياحية دفعت انصار البيئة إلى اخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها. ويرى (Kotler ، 2000: p.147) إن على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات اساسية هي:-

1. تناقص المواد الأولية: إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة انواع.

- النوع الأول: هي المواد غير المحدودة (Infinite) والمتمثل بالماء والهواء.(البكري، 2003: 7).
- النوع الثاني: فيتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد (Finite Renewable) وتتضمن الغابات والغذاء.(النوري، 2004: 8)
- النوع الثالث: يتمثل بالمواد المحدودة غير القابلة للتجديد (Finite Non – Renewable) وتتضمن النفط والفحم والحديد (البكري والنوري، 2007: 60).

2. ارتفاع كلفة الطاقة: برزت الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة فان مصطلح الابتكارات الخضراء يهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر البيئة (Bartels & Nelissen ، 2004: p.354).
3. ارتفاع مستوى التلوث.

4. تغيير دور الحكومات: لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمنظمات من اجل منتجات خضراء (Marinova، et al، p.252 :2007). فإن ازدياد وتنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المنظمات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال سن العديد من التشريعات القانونية الرامية إلى حماية البيئة (Byurugaba، p.239 :2004).

خامساً: أهمية التسويق السياحي الأخضر

1. إرضاء حاجات المالكين.
2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات السياحية وإدارة العمليات.
3. القبول الاجتماعي للمنظمة.
4. ديمومة الأنشطة السياحية.

سادساً: المزيج التسويقي السياحي الأخضر (Green Marketing Mix).

بدأ التوجه نحو المزيج التسويقي السياحي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة.

يرى الباحث بأن المزيج التسويقي السياحي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من اجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة السياحية مع عدم الأضرار بالبيئة الطبيعية. ويمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي السياحي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما موضح في الجدول (6).

الجدول (6):

الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي السياحي التقليدي والأخضر:

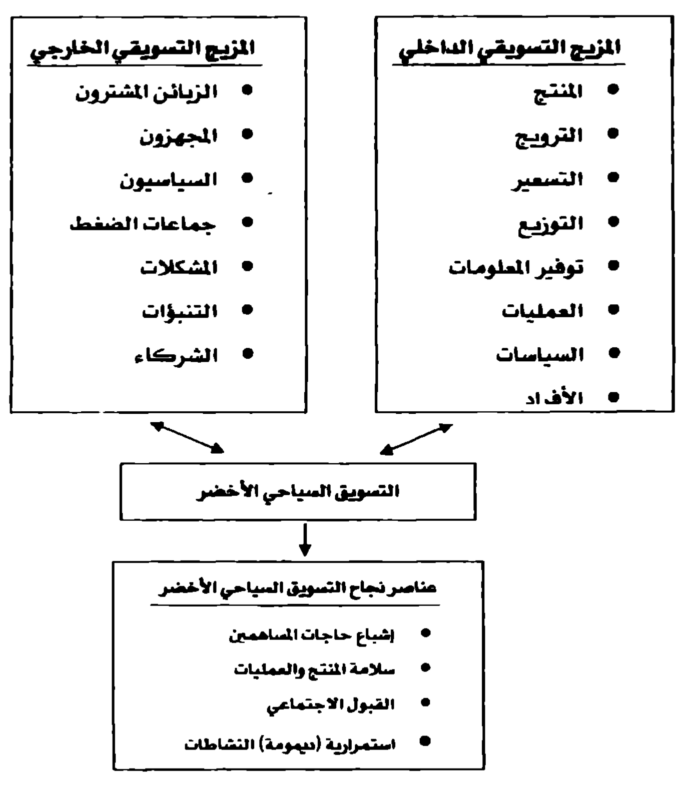
ت	جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي السياحي التقليدي	المزيج التسويقي السياحي الأخضر
1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات.	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.
2	الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها.
3	أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح.	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع.
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
5	قنوات التوزيع	باتجاه واحد.	باتجاهين.

المصدر: (النوري، احمد نزار، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، 2004، 15)

ويركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دوراً أساسياً في بلورة مفهوم التسويق السياحي الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية في حياة المنظمة وعلى هذا الأساس فقد شهد المزيج التسويقي السياحي الأخضر إثراءً وتوسعاً ليشمل أبعاداً جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم (رؤوف،2005: 70).

وإن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي السياحي الأخضر إذ هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي وعناصر المزيج الأخضر الداخلي وكما هو موضح بالشكل (5) التالي:

عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر:



الشكل رقم (4- 4)

عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر

Source: (Peattie، K.، (1992)، Green Marketing، Pittman، Prentice – Hall، London، P.104)

المبحث الثالث
الأخلاقيات التسويق السياحي

سنتطرق على مفهوم الأخلاق واخلاقيات التسويق، والمعايير الأخلاقية لمهنة التسويق السياحي، واخلاقيات التسويق كبعد من ابعاد المسؤولية الأخلاقية.

اولاً: مفهوم الأخلاق

تعريف الأخلاق عامة فقد عرفت الأخلاق على أنها "المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح". وبنفس المعنى فقد عرفت على أنها: المعتقدات التي تؤمن بها لإقرار ما هو صحيح وما هو خطأ".

ثانياً: مفهوم اخلاقيات التسويق

- حيث عرفت على أنها "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية".
- كما عرفت بأنها" المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمنظمة" وهذا التعريف يشير إلى الآتي:

- هنالك معايير محددة من قبل إدارة المنظمة تحكم تصرفات وأداء الأفراد العاملين فيها وبجانبه التسويقي.
- الأداء التسويقي يجب ان يكون متوافقاً اخلاقياً ومقبولا مع الجماعات المحيطة بالمنظمة.
- المفاهيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والمؤسساتية والتي تتطابق مع معايير المجتمع.
- إدارات التسويق ملزمة بالخضوع لهذه القواعد والقوانين طواعية وقبل أن تكون إجبار عند التفاعل مع الأطراف المحيطة بها.

ثالثاً: أهمية أخلاقيات التسويق السياحي

فقد ركزت هؤلاء الباحثين على دور أخلاقيات التسويق من تمكين الشركات السياحة على النحو الذي يساعدها على مواجهة نواحي الفساد التي باتت تنامي بفعل المنافسة والعولمة، ولعل من الآراء المهمة في هذا المجال ما قدمه Gragg الذي اقترح برنامجاً متكاملاً لهذا الغرض يركز على التعلم والتدريب لاختبار التطبيقات النموذجية للمعايير الأخلاقية السياحية من خلال الاتصال والإشراف المباشرين والتوجيه والتحفيز أيضاً(Gragg،2001،6-3).

رابعاً: المبادئ والقيم الأخلاقية الخاصة بالمسوقين

تأخذ جمعية التسويق الأمريكية (The American Marketing Association) على عاتقها تطوير وترويج أعلى مستويات المبادئ والقيم الأخلاقية المهنية بين أعضائها. إن المبادئ هي معايير أخلاقية معترف بها يتوقعها المجتمع ويحافظ عليها وكذلك المنظمات المهنية، وتمثل القيم التصور الجماعي إزاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً ومناسباً من الناحية الأخلاقية. إن القيم هي بمثابة معايير تستخدم لتقييم أعمال الآخرين. على الذين يمارسون النشاط التسويقي أن يدركوا أنهم لا يخدمون الشركات فحسب ولكنهم كذلك مسؤولون عن المجتمع في خلق وتسهيل وتنفيذ التعاملات الكفوءة والفعالة التي تعتبر جزءاً من الاقتصاد الأوسع، ومن هذا المنطلق والدور يتوجب على المسوقين تبني أعلى المبادئ الأخلاقية والقيم الأخلاقية ضمن مسؤولياتهم تجاه الجهات التي يتعاملون معها مثل الزبائن والموظفين والمستثمرين وأعضاء قنوات التوزيع والمجتمع المضيف.

١. المبادئ العامة:

1. على المسوقين الا يتسببوا في إيذاء احد.
2. على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي.

3. على المسوقين اعتناق وتوصيل وممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي. هذه المبادئ الأساسية تتضمن الأمانة والصدق والمسؤولية والعدالة والشفافية والمواطنة.

ب. القيم الأخلاقية:

1. الصدق والأمانة: أن نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع الزبائن (السواح) والجهات ذات العلاقة، ويترتب على ذلك ما يلي:

- قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال وفي كل الأوقات.
- تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعيه في اقوالنا.
- دعم منتجاتنا إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض أن تقدمها.
- تبجيل واحترام التزاماتنا الصريحة الضمنية ووعودنا.

2. المسؤولية: ويعني ذلك القبول بنتائج قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية السياحية. ويترتب على ذلك:

- بذل أقصى الطاقات لسد حاجات الزبائن (السواح).
- تجنب استخدام الإكراه مع الذين نتعامل معهم.
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلازم مع زيادة القوة التسويقية أولاً.
- الاعتراف وإدراك التزاماتنا الخاصة تجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً مثل الأطفال والمسنين والآخرين.

3. العدالة: إيجاد موازنة بين حاجات المشترين واهتمامات البالغين، ويترتب على ذلك الآتي:

- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل.

- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون.
- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز السعري.
- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

4. الاحترام: الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها، وذلك يعني:

- احترام الفروق الفردية حتى في حالة تجنب الزبائن الاعتياديين أو ضعف الفئات الديمغرافية مثل الجنس والعرق بأسلوب سلبي أو لا إنساني في الحملات الترويجية.
- الإصغاء إلى حاجات الزبائن (السواح) وبذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين مستوى رضاهم على أسس دائمة.
- بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع المجهزين والوسطاء والموزعين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى.
- الاعتراف بإسهامات الآخرين، مثل المستشارين والموظفين والزملاء نحو المجهودات والنشاطات التسويقية.

5. الصراحة: وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية ويتم ذلك عن طريق الآتي:

- بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور الزبائن.
- قبول النقد البناء من الزبائن وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل.
- توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي إحداث متوقعة التي من شأنها أن تؤثر على الزبائن أو في قرار شرائهم..
- الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار.

6. المواطنة: وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب استراتيجي، ويعني أيضاً:

- السعي لحماية البيئة الطبيعية من خلال تنظيم الحملات التسويقية.
- خدمة المجتمع من خلال خدمات التبرع والتبرعات الخيرية.
- العمل من اجل الإسهام بتحسين التسويق وسمعة التسويق.
- تشجيع أعضاء سلسلة المجهزين لضمان كون أن يكون التبادل عادلاً لجميع الأطراف يضمنها المنتجين في الدول النامية.

7. التنفيذ: واخيراً المطلوب من كل قطاع صناعي ومن كل فرع تسويقي ثانوي يندرج ضمن النظام التسويقي بأكمله (مثل بحوث التسويق، التجارة الالكترونية والبيع المباشر والتسويق المباشر والإعلان) أن يكون لها قوانينها الأخلاقية الخاصة بها وسياسات وتعليقات خاصة بهذه القوانين ومثل هذه القوانين يمكن الاطلاع عليها من خلال موقع جمعية التسويق الأمريكية AMA.

خامساً: السلوك الأخلاقي

أ. السلوك الأخلاقي: إن السلوك الأخلاقي أحد المرتكزات الأساسية للأخلاقيات ومنها أخلاقيات التسويق، ويمكن إيجاز هذا السلوك بما يلي:

1. السلوك الأخلاقي هو ما يوصف بالسلوك الجيد أو الصائب بخلاف ما هو سيء أو خاطئ.
2. إن سلوكاً يعتبر (لا يخالف القانون) لا يعد بالضرورة أخلاقياً.
3. بسبب اختلاف القيم فإن مسألة (ما هو السلوك الأخلاقي؟) يجاب عليها بأساليب مختلفة من قبل أناس مختلفين.
4. هناك أربع طرق عندما نتحدث عن السلوك الأخلاقي وهي المنفعة والفردانية والحقوق الأخلاقية والآراء المتعلقة بالعدالة.

5. إن المنهب النسبي القائل بان الحقيقة نسبية وبأن الحقائق الأخلاقية تتفاوت تبعاً للفرد والزمان والظروف، هذا المنهب يحاجج بأنه ليست هناك أية ثقافة أسمى وأفضل من ثقافة أخرى.

ب. كيف تؤدي المشكلات الأخلاقية إلى تعقيد العمل؟

1. عندما يتصرف المدراء بأخلاقية فإنهم يؤثرون ايجابياً على الآخرين في مكان العمل وعلى الصالح الاجتماعي الذي تقدمه منظماتهم.
2. تنشأ المشكلة الأخلاقية عندما يتوجب على احدهم أن يقرر بالقيام أو عدم القيام بعمل (بالرغم من انه يحقق منافع شخصية أو منافع على صعيد المنظمة) يعتبر غير اخلاقي.
3. يقول المدراء إن مشكلاتهم الأخلاقية تتضمن عادة صراعات مع رؤسائهم أو مع الزبائن أو مع مرؤوسيهم حول مسائل مثل عدم الصدق في الإعلان أو بسبب ضغوط مفروضة عليهم من قبل رؤسائهم للقيام بأفعال غير اخلاقية.
4. تتضمن المبررات الاعتيادية للسلوك اللاأخلاقي الاعتقاد بأن ذلك السلوك لا يخالف القوانين وانه في صالح الجميع وانه لن يلاحظ أو انه مدعوم من قبل المنظمة.

ج. كيف يمكن الإبقاء على المعايير الأخلاقية العالية ؟

1. التدريب على السلوك الأخلاقي من خلال اعتماد مساقات تعليمية وبرامج تدريبية تعين العاملين على التصدي للمشكلات الأخلاقية التي تنشا في كل مكان.
2. الدعوة إلى كشف السلوك غير الأخلاقي للآخرين في المنظمة حتى ولو كان ذلك على حساب المجازفة بعملهم إن هم كشفوا عن هذه التجاوزات.
3. تحدد الإدارة العليا تقليداً أخلاقياً للمنظمة ويكون جميع المديرين مسؤولين للتصرف كنماذج ايجابية للسلوك الأخلاقي القويم.

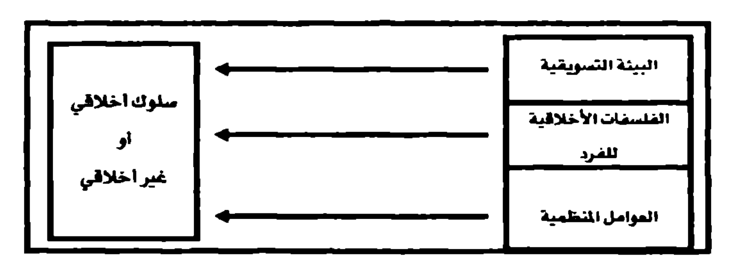
4. الأعراف والقوانين الأخلاقية المكتوبة والخاصة بالسلوك الأخلاقي عادة توضح توقعات المنظمة من العاملين فيها فيما يتعلق بالسلوك الأخلاقي في مكان العمل.

د. ما هي المسؤولية الاجتماعية للمنظمة؟

1. هي إحدى واجبات المنظمة بحيث تتصرف بأساليب تخدم مصالحها الخاصة ومصالح الكثير من جماهيرها الخارجيين.
2. من ضمن معايير تقييم الأداء الاجتماعي للمنظمة هي المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية وحرية التصرف.
3. تتضمن استراتيجيات المنظمة فيما يخص المطالب الاجتماعية، تسوية الخلافات..

سادساً: العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي

بهذا الصدد ركز الكتاب ومنهم (الديوه جي وBeekun) على الفلسفات الأخلاقية التي يؤمن بها الأفراد وعوامل البيئتين المنظمية والتسويقية بوصفها من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي أو خلافه، وذلك كما يتبين من الشكل (5- 4).



الشكل رقم (5- 4) الإطار العام لتفهم السلوك الأخلاقي

المصدر:

1. الديوه جي ابي سعيد،(2000)، المفهوم الحديث للتسويق،دار حامد للنشر، عمان، ص 450 - 455.

Beekun,I. ,Rafik,(1996) ,Islamic Business Ethics ,November,01,p.3

سابعاً: المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق السياحي

لعل من أهم ما يمكن الإشارة إليه بخصوص هذه المعايير ينحصر بتركيز الباحثين على المعايير التي صنفتها جمعية التسويق الأمريكية التي جاءت في إطار يحتوي على ثلاثة محاور رئيسة على النحو الآتي:

1. مسؤوليات المسوق.
2. النواحي التي تنبع أو تنطلق منها اعمال المسوق.
3. حقوق والتزامات الأطراف المعنية بالتبادل التجاري.

الفصل الخامس

السياحة والبيئة

Environment & Tourism

السياحة والبيئة

Environment & Tourism

تعتمد مواقع السياحة الأكثر نجاحاً في الوقت الحاضر على المحيط المادي النظيف، والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية. أما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فتعاني من تناقص في الأعداد ونوعية السياح، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية.

ومن الجائز أن تكون السياحة عاملاً بارزاً في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة المحلية، والمجتمع المحلي، وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة. ويتوفر هذا عند وجود بيئة ذات جمال طبيعي وتضاريس مثيرة للاهتمام، وحياة نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف، مما يساعد على اجتذاب السياح.

ويتساوى كل من التخطيط والتنمية السياحية في الأهمية من أجل حماية التراث الثقافي لمنطقة ما. وتشكل المناطق الأثرية والتاريخية، وتصاميم العمارة المميزة وأساليب الرقص الشعبي، والموسيقي، والدراما والفنون والحرف التقليدية والملابس الشعبية والعادات والتقاليد وثقافة وتراث المنطقة عوامل تجذب الزوار، خاصة إذا كانت على شكل محمية يرتادها السياح بإنتظام، فتتعزز مكانتها أو تبقى ذات اهمية أقل، وكل ذلك يرجع للطريقة التي يتم بها تنمية السياحة وإدارتها.

أولاً: ماهية السياحة والبيئة:-

تنطوي السياحة علي إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم، فكلما كانت نظيفة وصحية كلما ازدهرت السياحة وانتعشت. وتبدو للوهلة الأولي أن السياحة هي إحدى المصادر للمحافظة علي البيئة وأنها لا تسبب الإزعاج أي ليست مصدراً من مصادر التلوث، لكنه على العكس، فالبرغم من الجوانب الإيجابية للسياحة فهي تشكل مصدراً رئيسياً من مصادر التلوث في البيئة والتي تكون من صنع

الإنسان أيضاً، فلابد من تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من ناحية وبينها وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية التي هي في الأساس تقوم عليها. ونجاح السياحة البيئية المستدامة يرتبط بما نسميه بالقدرة الاستيعابية للعمليات السياحية الذي يتمثل في أعداد السائحين وانماط الزيارات اليومية وما يقومون به من انشطة لأن البيئة تتعرض إلى تغيرات خارجة عن إرادة الإنسان أو السائح كما ذكرنا من قبل.

وقد وصف (Colvin, 1991) السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية:

أ. وجود رغبة كبيرة للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية.
ب. الحصول على خبرة حقيقية.
ج. الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية.
د. عدم تحبيز توافد السياح إلى الأماكن بأعداد كبيرة.
ه. تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه.
و. التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية.
ز. سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة.
ح. تحمل الإزعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة.
ط. إيجابي وغير انفعالي.
ي. تحبيذ إنفاق النقود للحصول على الخبرة وليس من أجل الراحة.

ثانياً: تعريف السياحة البيئية:

ظهر مصطلح السياحة البيئية ECO-TOURISM منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، وهو مصطلح حديث نسبياً، جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها.

- السياحة البيئية أو السياحة الطبيعية إن جاز القول عليها هي تلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة.

أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع. فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة طبيعية.. متعة بكل شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية

- وقد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة: "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر" فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة.

إن السياحة البيئية هي عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط بها.

ثالثاً: مراحل السياحة البيئية:

وقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخياً بثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلاّ أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها.

المرحلة الثانية: مرحلة وقف الهدر البيئي من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ماهو قائم وموجود في الموقع البيئي.

المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ما سبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات البيئية لتصبح أفضل وأحسن.

ومن خلال ما سبق يمكن الوقوف على مفهوم شامل للسياحة البيئة يمكن تحديد أهم عناصره في النقاط التالية:

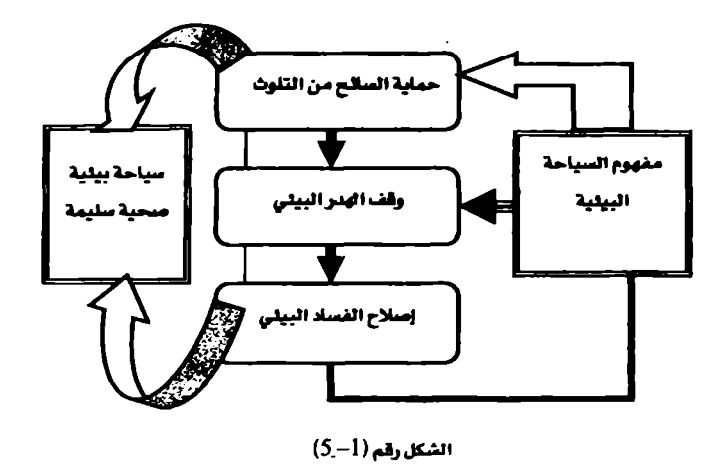
1. السياحة البيئية نشاط إنساني يمارسه البشر وفق قواعد وضوابط تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية وترتقي بجودتها وتحول دون تلوثها وتعمل على المحافظة عليها للأجيال الحالية والأجيال القادمة.
2. السياحة البيئية تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته في حماية الحياة البرية وصيانتها وزيادة عناصر الجمال الطبيعي فيها.
3. السياحة البيئية نشاط له عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي المؤثر والمبادئ والقيم الحميدة حيث تتحول المحافظة على سلامة البيئة بفعل هذه القيم الى مبادئ سامية.
4. السياحة البيئية نشاط يجمع بين الأصالة في الموروث الحضاري الطبيعي والحداثة في تحضرها الأخلاقي والقيمي حيث تجمع بين القديم والحديث مما يخلق نمطاً رائعاً من التجانس والتوافق والاتساق.
5. السياحة البيئية التزام أخلاقي وأدبي أكثر منها التزام قانوني تعاقدي او تعهدي ومن ثم فإن تأثير القيم والمبادئ سوف تحكم هذا النوع من السياحة.

ومما سبق يتضح أن السياحة البيئية تبادلية التأثير وفعّالة الأثر فهي سياحة غنية كثيفة العائد والمردود، وهي سياحة بحكم الممارسة والعمل السياحي، وهي سياحة متداخلة ومتشابكة بينها وبين كافة الأنشطة التي يمارسها الإنسان، إلاّ أنها تتفوق عليها بأنه لا ينجم عنها اي تلوث للبيئة، بل هي محصنة للبيئة إلى جانب محافظتها على سلامتها ونظارتها وجمالها.

رابعاً: عناصر السياحة البيئية FACTORES ECO-TOURISM

أن هناك العديد من العناصر التي تتعلق بمفهوم السياحة البيئية، التي نحددها بإيجاز فيما يلي:

1. الرشادة العقلية والفكرية، الناجمة عن النضوج والوعي والإدراك لأهمية المحافظة على سلامة البيئة وأهمية الحياة في بيئة صحية سليمة خالية من السكون.
2. العائد والمردود والمكسب البيئي وتفوقه على أي عائد اخر مادي ومعنوي ومدى استدامته واستمراره من أجل الأجيال الحاضرة والقادمة.
3. التوازن البيئي الحركي الأدائي، والتنموي وفاعليته في تحقيق الأمن والسلامة والصحة البيئية.
4. نشر ثقافة الالتزام، والإحساس الجمعي بالمسؤولية تجاه قضايا العالم، التزاماً لصالح البشرية جميعاً... وإن التلوث خطر يهدد العالم بكاملة.... وإن المسؤولية شاملة: تشمل كافة الأفراد والجمعيات الأهلية، كما أنها تشمل كافة الدول والمنظمات العالمية الحكومية وشبه الحكومية، وإن السياحة البيئية بذلك هي (سياحة الفطرة)، وسياحة العودة إلى الطبيعة، وإلى التوازن البيئي الطبيعي.......
5. إن السياحة البيئية هي إيصال دائم ومستمر، ما بين الإنسان والفرد، وبين المكان المحيط به، وهي بذلك علاقة دائمة ومستمر بين إطار للحركة، وعناصر تحريك ومن خلال هذا الاتصال والتواصل تنمو وتزدهر الطبيعة، تتولد العائد والمردود السياحي على الفرد والمجتمع.
6. هذا وقد مرّ مفهوم السياحة البيئية بثلاث مراحل اتخذت ثلاثة أبعاد رئيسية يظهرها لنا الشكل التالي:



الشكل رقم (1-5)

خامساً: ضرورة السياحة البيئية

السياحة البيئية كنشاط له اتصالاته بالأنشطة الأخرى حيث يأخذ منها ويعطيها وهي جسر عابر وناقل يتم من خلاله عبور الاقتصاد الوطني بل والعالمي من وضع معين إلى أوضاع أفضل وأرقى وأحسن وتتمثل ضرورة السياحة البيئية في النقاط التالية:

1. التوظيف البشري للعاطلين عن العمل في الدولة.
2. زيادة وتنمية الناتج القومي الإجمالي للدولة.
3. تحسين وزيادة الدخل القومي الإجمالي للدولة.
4. تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة حصيلة النقد الأجنبي وحصيلة الضرائب المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن ممارسة النشاط السياحي البيئي.
5. تطوير هيكل الإنتاج الوطني والمنتجات الوطنية وتأثيرها على توزيع أولويات الإنفاق والاستهلاك والادخار والاستثمار.
6. زيادة العائد والمردود الاقتصادي المتولد عن ممارسة أنشطة السياحة البيئية سواء للمشروعات أو الحكومات أو الأفراد العاملين في المشروعات السياحية.

7. تأثير السياحة البيئية على الثقافة الوطنية والشخصية الوطنية وعلى العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والأسر والجماعات.
8. تحسين أوضاع المستقبل المحتملة للسياحة البيئية والعمل على جني المكاسب من ممارسة السياحة البيئية كونها نشاط اقتصادي مهم وتأثيرها على تحسين البيئة وسلامتها.

سادساً: أهمية السياحة البيئية

السياحة البيئية لها أهمية خاصة اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها والتي تنبع من طبيعة الممارسة ويمكن التعرف على أهم الجوانب في النقاط التالية:

1) المحافظة على التوازن البيئي ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن والصحة والبيئة.
2) وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة وتجدد الموارد وعدم هدرها أو فقدها أو ضياعها وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته.
3) توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر بمنع الضوضاء والإنبعاثات الغازية التي تؤثر على كفاءة الإنسان حيث تقترب به إلى الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير معقدة.
4) الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية المتمثلة في المجال الاقتصادي الأمن حيث تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم وبالتالي يمكن الاستفادة من عنصر الندرة في تحقيق التنمية المستدامة بما يمكن تحقيقه من العوائد والارباح، توفير فرص العمل والتوظيف للعاطلين، تنويع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي، تحسين البنية التحتية وزيادة العوائد الحكومية.

5) الأهمية السياسية للسياحة البيئية المتمثلة في الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لاضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث أو الإضرار بالبيئة ويتم تصحيح ذلك بالسياحة البيئية.
6) الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية حيث تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد حيث تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع ونقل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات منفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب اجتماعي.
7) الأهمية الثقافية للسياحة البيئية القائم على نشر المعرفة وزيادة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية ونشر الثقافة المحافظة على البيئة والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني، وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية مثل الفنون الجميلة والأداب والفلوكلور وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية.
8) الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية حيث تعد نشاطا إنسانياً تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر وتوفر له الراحة والانسجام واستعادة الحيوية والنشاط والتوازن العقلي والعاطفي وصفاء النفس وعلاج لأمراض العصر.

سابعاً: أنواع السياحة البيئية

توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها والاستفادة منها، وترتبط بالبيئة بصورة مباشرة سواء كانت ملتصقة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري أهمها:

- سياحة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية.
- السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوان.

- سياحة الصيد للحيوانات البرية والطيور والأسماك.
- سياحة الغوص تحت الماء والألعاب المائية ومشاهدة الشعب المرجانية والتنزه على الشواطئ ودراسة النباتات البحرية، والرحلات الشراعية البحرية، والفنادق العائمة في البحر.
- سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء.
- سياحة السفاري والرحلات.
- تسلق الجبال.
- السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري، وبالقرب من الينابيع الحارة التي يرتادها السياح والزوار للاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية وأمراض المفاصل، العلاج الطبيعي بالرمال والأعشاب الطبية والكهوف والمغارات
- سياحة الاستكشاف.
- سياحة المنتجعات السياحية والمعسكرات الصيفية والكشفية.
- سياحة الآثار والنقوش والمغارات الأثرية، وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية.
- سياحة المتاحف والمناطق التاريخية والاطلاع على العادات والتقاليد.
- مخطوطات التراث والمعارف والعلوم والثقافة.
- الحرف التقليدية والصناعات اليدوية بما فيها من إبداع.. وتذكارات من أعمال خشبية وجلدية وتطريز ومنسوجات وتحف.
- العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات.
- اللباس التقليدي والعادات والتقاليد والأكلات الشعبية.
- الكرنفالات والمهرجانات الثقافية والمناسبات الوطنية.

وتبرز الأنواع السابقة للسياحة البيئية سواء المرتبطة بالطبيعة أو التراث وفق مفهوم تزايد انتقال الإنسان في إطار محيطه البيئي الطبيعي والتراثي،

للاستمتاع وإشباع رغبته لما تحويه هذه السياحة من مقومات طبيعية وثقافية وتراثية، يفخر بها الإنسان عبر الأجيال السابقة ويتعلم منها مستقبلاً، وفي ذات الوقت ليستمتع بجماليات الطبيعة وفطرتها في إطار الهروب من الملوثات وضغوط ومضاعفات الحياة المادية وأمراضها الاجتماعية.

ثامناً: مفهوم السياحة المستدامة

السياحة المستدامة هي الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح بأعداد متوازنة للمواقع السياحية على ان يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي، وذلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين.

وتلبي السياحة المستدامة احتياجات السياح مثلما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي. وهي تعمل على إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو جمالية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية والثقافية، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي.

تاسعاً: ما هي السياحة المستدامة؟

حيث برزت في العالم مفهوم وموضوع السياحة المستدامة وهو تعبير جديد وله معاني متباينة وتعبيرات عديدة، وأبرز ما في معاني الاستدامة في السياحة قابلية المكان السياحي للبقاء في ساحة المنافسة تجاه الجديد في عالم السياحة الذي يتمتع بقوة جذب محبي الاستطلاع وقابليته للبقاء لأمد طويل الأجل محافظاً على مزاياه الثقافية ومتوازناً مع البيئة بكافة عناصرها.

وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة المستدامة كما يلي:

"التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة".

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وانظمتها.

يتجلى الاستدامة في السياحة من خلال النقاط الآتية:

1. الاستدامة تقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة، بهدف ضمان الاستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل كما هي تقدم الفوائد للمجتمع حالياً، لأن أهمية الاستدامة في السياحة مرتبطة باعتماد السياحة على تلك الموارد كمشوقات وكسلع تجذب السياح، فمعالم البيئة الطبيعية والمواقع التاريخية والتراثية والأثرية في المكان هي رأس المال الثابت، فإذا كانت تلك الموارد مشوهة أو مهملة فإن السياحة تبقى بعيدة ومتعثرة، ولهذا فإن البداية في تحقيق الاستدامة لتلك المواقع تبدأ من حمايتها وصيانتها بشكل يمهد لتطويرها وتقديمها ضمن العرض السياحي بالشكل المناسب.
2. تنمية السياحة وفق قواعد الاستدامة تؤمن تخطيطها وإدارتها وبجنبها المشاكل البيئية والاجتماعية، وتدفع السلطات لدراسة وتحديد طاقة

الاستيعاب وتعليمات الاستخدام لتلك الموارد من قبل السكان والسياح ونظام الإشراف والضوابط المتعلق بتلك الأمور.

3. معايير ومستويات الجودة في البيئة هي ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح للمقصد السياحي.
4. لقد أصبح انطباع السائح عن المكان قبل وأثناء الزيارة عاملاً مهماً في مدى إقبال السياح والزوار على الزيارة.
5. عوائد السياحة تنعكس على المجتمع المحلي وعلى السلطات المحلية أن تعمل على توزيع معظم تلك العوائد على أوسع شريحة من السكان المحليين، وبذلك يصبح أولئك السكان عنصراً داعماً لتحقيق شروط الاستدامة للسياحة.
6. والجدير بالذكر أن الإطار السياسي لتنفيذ الاستدامة ضروري وحيوي لما يحويه من توجيهات وتعليمات وضوابط تشرف السلطات المحلية على تطبيقها بمراقبة وتتبع مستمرة وشامل.

عاشراً: متطلبات الإدارة السياحية المستدامة:

1. إدارة الزوار.
2. إدارة المصادر.
3. إدارة الآثار السلبية الحاصلة أو المتوقعة

والجدير بالذكر أن الجمعية الأمريكية لمكاتب السفر (استا ASTA) أصدرت توصيات للمسافرين سميت باللائحة الأخلاقية للسياحة وهي تتضمن تعليمات محددة يوصى السائح بإتباعها وتنفيذها من أجل المحافظة على سلامة البيئة، وأهم ما تضمنته اللائحة:

- احترام هشاشة الأرض.
- اترك آثار أقدامك فقط.
- تعرّف على المقصد قبل التوجيه إليه.

- احترام الثقافية المحلية لسكان المقصد.
- لا تشتري سلعاً مصنوعة من نباتات أو حيوانات محمية.
- ساعد الفعاليات التي تعمل على الحفاظ على البيئية.
- لا تحمل ممنوعات.
- اتبع تعليمات وإرشادات إدارة المقصد

على أن بعض الدراسات تفضل أن تطلق مصطلح التطوير المستدام للسياحة بدلاً من مصطلح السياحة المستدامة وذلك لسببين:

- لكي تصبح السياحة مستدامة يجب أن يتم دمجها مع كل مجالات التطوير.
- بعض أوجه السياحة مثل رحلات الطيران الطويلة لا يمكنها أن تصبح مستدامة لمجرد تطور التكنولوجيا أو تحسن الظروف المرافقة.

الحادي عشر: مبادئ السياحة المستدامة:

عند محاولة دمج الرؤى والقضايا سابقة الذكر والتي تتعلق بالسياسات والممارسات المحلية، يجب أن تؤخذ المبادئ التالية بعين الاعتبار:

- يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة. كما يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك وكالات حكومية مختلفة، ومؤسسات خاصة، ومواطنين سواء كانوا مجموعات أم أفراد لتوفير أكبر قدر من المنافع.
- يجب أن تتبع هذه الوكالات، والمؤسسات، والجماعات، والأفراد المبادئ الأخلاقية والمبادئ الأخرى التي تحترم ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة، والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية.

- يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من أجل الحماية والاستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيفة.
- يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف والمنطقة.
- يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية، خاصة للمجتمع المحلي، حتى يمكنهم المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة.
- يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو اي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع.
- يجب أن يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومة، وقطاع الأعمال، والقطاع المالي، وغيرها من المصالح.
- يجب أن يتم تنفيذ برنامجاً للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة، بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغييرات التي ستطرا على حياتهم.

الثاني عشر: تنمية السياحة المستدامة:

لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، سنورد بعض المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحاً في المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها وهي:

1. وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية.

2. ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يدربون على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية.
3. ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة.
4. ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة.
5. التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولاً بأهمية البيئة والمحافظة عليها، فكثيراً ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، ولكن هؤلاء لا يعرفون أنهم يدمرون قوتهم ومستقبل أولادهم من خلال هذا التخريب، ولذلك يجب التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين وللعاملين في الموقع، مع الحرص على وجود اللوحات الإرشادية التي تؤكد على أهمية ذلك.
6. تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي، بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية بدون ازدحام واكتظاظ، حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة وعلى السياح من جهة أخرى فيرون بيئة جاذبة توفر لهم الخدمات والأنشطة؛ وهناك عدة مصطلحات للقدرة الاستيعابية، منها:

أ. الطاقة الاحتمالية المكانية – والتي تعتمد على قدرة المكان في استيعاب الحد الأعلى من السياح – حسب الخدمات المتوفرة في الموقع.

ب. الطاقة الاحتمالية البيئية وهي تعتمد على الحد الأعلى من الزوار الذين يمكن استقبالهم بدون حدوث تأثيرات سلبية على البيئة والحياة الفطرية وعلى السكان المحليين.

ج. الطاقة الاحتمالية النباتية والحيوانية، وهي تعتمد على الحد الأعلى من السياح الذين يفترض وجودهم بدون التأثير على الحياة الفطرية، وهي تعتمد على جيولوجية المنطقة والحياة الفطرية وطبيعة الأنشطة السياحية.

د. الطاقة الاحتمالية للسياحة البيئية، اي الحد الأعلى من السياح الذين يمكن استقبالهم في الموقع وتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم وبدون ازدحام، على أن لا يؤثر عددهم على الحياة الفطرية والبيئية والاجتماعية في الموقع. ولا يوجد رقم محدد طوال العام لأعداد السياح، وإنما يزداد وينقص حسب مواسم السنة من حيث موسم التزهير عند النباتات والتفقيس عند الطيور.

7. دمج السكان المحليين وتوعيتهم وتثقيفهم بيئياً وسياحياً.

8. توفير مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية ومرافقة الدواب لنقل السياح وتشجيع الزراعة العضوية فضلا عن العمل كمرشدين سياحين.

9. تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة، مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيئات غير الحكومية والسكان المحليين.

الثالث عشر: أهداف وخواص للسياحة المستدامة:

1. الأهداف:

1) تحسين نوعية الحياة للمجتمع المضيف.
2) المحافظة على المساواة في حقوق الاستفادة بين الأجيال الحالية والمقبلة.
3) حماية نوعية البيئية بالمحافظة على التنوع البيئي ونظمها والوضع الحيوي.
4) صيانة الأصالة الثقافية والتماسك الاجتماعي للجماعات.
5) تقديم نوعية عالية من المعلومات والخبرات بالشكل المناسب للزوار.

1. الصفات:

1) سياحة تهتم بنوعية الخبرات وطريق تقديمها.
2) سياحة فيها عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان.
3) سياحة تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار.
4) سياحة تعمل ضمن حدود الموارد وهذا يتضمن: الإقلال من التأثيرات – استخدام الطاقة – معالجة النفايات – إعادة الاستخدام.
5) سياحة تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة الثقافة للأجيال الحالية والقادمة.
6) سياحة تسمح للضيف أن تستمع ويجد ما ينشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئية.
7) سياحة تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الاقتصاد الوطني.
8) سياحة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية.

الرابع عشر: المنظمات العالمية المعنية بموضوع السياحة المستدامة:

أهم المنظمات التي تقوم بجهود عالمية في موضوع الاستدامة وحققت منجزات هامة في:

1. البعثة الأوروبية:

والتي تشكل دعم السياحة جزء في خطة عملها، وقد قدمت دعماً مادياً واستشارياً لعدة مشاريع سياحية وفق أسس الاستدامة في التنمية، وانشأت برنامج (المنح الأوروبية للسياحة والبيئة) الذي وطد مبدأ الاعتناء بالبيئة ووسعه مجال المحافظة على الموارد الثقافية. في عام 1995 انجزت البعثة برنامج (دور الاتحاد الأوروبي في مجال السياحة) الذي بلور مواضيع عديدة نوقشت في أنظمة الاتحاد الأوروبي بإطار السياحة المستدامة.

2. الكوكب الأخضر:

أحد الأنشطة البيئية المتعددة بدأ برنامج المجال العالمي للسفر والسياحة (WTTC) وهو يتعلق بموضوع المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء في العالم، ويهدف اتجاه المنظمة إلى جمع كل القطاعات العالمية التي تعنى بصناعة السفر في كتلة تتبنى وضع أولويات العناية بالبيئة كمحور عمل وتخطيط لدى المؤسسات السياحية بأنواعها ومستوياتها وأعمالها.

3. برنامج /21/ لصناعة السياحة والسفر:

برنامج شامل للعمل تبنته حكومات /182/ دولة يوم (14/ 7/1992) في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المعروف باسم (قمة الأرض) وهي أول وثيقة من نوعها تخط بإجماع دولي، وتحدد الوثيقة المسائل البيئية والتنموية التي تهدد بإحداث كوارث اقتصادية وبيئية ويطرح إستراتيجية للانتقال إلى ممارسة تنموية أكثر استدامة، وتضع الوثيقة برنامج عمل للسفر والسياحة.

فالجزء الأول: يقدم تحليلاً ملخصاً لجدول أعمال القرن الحادي والعشرين ودور قطاع السياحة والسفر في تحقيقه وسيعرض الفوائد العظيمة النابعة من تحقيق استدامة القطاع بأكمله بدلاً من حصر التركيز في جهود (السياحة غير الضارة بالبيئة).

والجزء الثاني: يقدم برنامج العمل الموجه للإدارات الحكومية السياحية والمنظمات المحتلة لقطاع السفر والسياحة وهيئات السياحة الوطنية.

والجزء الثالث: يحدد الأهداف ومجالات العمل لشركات السياحة والسفر.

الفصل السادس

السياحة الدولية والإقتصاد العالمي

السياحة الدولية والاقتصاد العالمي

أولاً: واقع وتطور السياحة الدولية واتجاهاتها:

تعد صناعة السياحة والسفر من الظواهر الإنسانية القديمة، وتطورت بتطور المجتمعات البشرية، ومنذ ولادة الإنسان على الكون أصبح في حركة دائمة بين السفر والتنقل سعيا وراء جمع القوت أو التحرر من القيود البيئية والتطلع إلى العلم والمعرفة، وتحولت ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق احتياجاته الذاتية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها الراحة والاستجمام والمعرفة.

لقد تغيرت النظرة إلى السياحة في الوقت الحاضر وأصبحت صناعة مركبة تعتمد عليها العديد من دول العالم لتنمية مواردها الاقتصادية والاجتماعية، حتى أصبحت العمود الفقري للاستثمارات الاقتصادية في العديد من دول العالم لدورها في الحصول على العملات الأجنبية وتوفير فرص العمل (Valene ، & Eadington ، 1992: preface).

وإن نجاح وتطور السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود سببه إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة وتطوير الاتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية الدولية، تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي، تحويل العملة ولأمن السواح.

مع تعاظم دور السياحة في مختلف الأنشطة وتوسعها، تعاظمت المشاكل التي تواجه القائمين عليها في مختلف الدول، لهذا انصب اهتمام أصحاب الرأي والقرار في تلك الدول إلى أهمية التعاون الدولي والعالمي في هذا المجال الحيوي.

أصبح الاعتراف بالسياحة كنشاط دولي في المقام الأول مفروغاً منه وقد بلغ هذا الاعتراف ذروته، عندما أعلنت الجمعية العامة والأمم المتحدة في إحدى قراراتها في الدورة الحادية والعشرين بتاريخ 4/ 11/1966 إن عام 1967 هو عام

السياحة الدولية وذلك تأكيداً لأهمية السياحة الدولية في المجالات الآتية:

1. تدعيم التفاهم بين شعوب العالم.
2. الدعوة إلى الاهتمام بالتراث الحضاري في العالم.
3. زيادة التعاريف بين القيم الثقافية المختلفة.

فقد أوصى الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية الحكومية والوكالات المتخصصة أن تستخدم شعار (السياحة طريق السلام) فضلاً عن مقترحات أخرى عديدة منها:

1. إدخال مادة السياحة ضمن برامج التعليم.
2. القيام بحملات دعائية وطنية بغرض التوعية السياحية.
3. إعلان يوم السياحة الوطني في كل دولة.
4. المنافسة المحلية والدولية في بعض الموضوعات المختارة المتصلة بالسياحة.
5. تنشيط سياحة الشباب ومنحهم تخفيضات خاصة.

فقد كانت نتيجة الاعتراف والاهتمام الواسع بالسياحة كنشاط دولي، هو الاعتماد المتزايد على المنظمات الدولية الفاعلة في هذا المجال أو ذات العلاقة به.

◆ دواعي ظهور المنظمات الدولية:

1. تعاظم الحركة السياحية الدولية واشتداد المنافسة وفرص الاحتكاك الدولي. إن المنافسة فضلاً عن كونها غريزة إنسانية طبيعية تطورت حتى أصبحت غريزة دولية. ففي السياحة لها طابع خاص يزيد من حدتها وهو أن مكسب أحد الأطراف يكون على حساب الأطراف الأخرى لأن الأسواق السياحية نسبياً محدودة وثابتة.
2. مشاكل النقود التي تتميز بها السياحة كصادرات غير منظورة دون غيرها من الصادرات حيث أن الأموال تنتقل في جيوب السواح من بلد لآخر وليس

على الورق بواسطة اعتمادات مصرفية أو تسهيلات التمانية أو اتفاقيات.

3. مشاكل الجمارك والجوازات والتأشيرات مسألة قائمة بالنسبة للسواح بصفة أشخاص طبيعيين وليسوا سلعاً مادية.

نتيجة لكل ذلك ظهرت الحاجة الملحة إلى وجود المنظمات السياحية الدولية.

◆ **فوائد المنظمات السياحية الدولية:**

1. جمع الأطراف المعنية بالسياحة مشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض المصلحة العامة لهم جميعاً.
2. تهذيب المنافسة بالذات بين الدول التي تربطهما علاقة جوار، ولهذا نرى منظمات دولية تجمع بين دول متنافسة في إطار واحد لتلافي فقدان السواح تماماً، نتيجة المنافسة الضارة بينهم، فيقومون من خلال تلك المنظمات بجهود إعلامية مشتركة، ثم تجتهد كل دولة في جذب السواح إليها.
3. توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول.
4. إيجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة والتي تكمل القوانين المحلية لكل دولة.
5. رفع مستوى المهنة والعاملين فيها ونشر الدراسات العملية للسياحة [1].

◆ **المنظمة الدولية للسياحة World Tourism Organization (WTO)**

عبارة عن منظمة دولية ذات صيغة حكومية رسمية [*] أعلن عن تأسيسها في مدريد بأسبانيا عام 1975 بعد تغيير اسمها القديم الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية International Union of official Travel

---

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز- 1997- المرجع السابق ص188-189.

(*) تعني هذه الصفة (حكومية رسمية) وتبعيتها للأمم المتحدة من الناحيتين المالية والتنظيمية حيث يعين بمعرفة الجمعية العامة للأمم المتحدة.

(IUOTO)Organizations حيث ان منظمة السياحة العالمية (WTO) اصبحت في يومنا الحالي من أكبر المنظمات الدولية التي تعنى بشؤون السياحة العالمية والسفر، وتضم أكثر من (140) دولة وأكثر من (300) عضو منظم من القطاع العام والخاص والفعاليات السياحية، وتتعاون منظمة (WTO) مع منظمات الأمم المتحدة لغرض دفع وتطوير الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لدول العالم وهذه المنظمة لها ممثلين في الأمم المتحدة.

وتهدف المنظمة الدولية للسياحة إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ. زيادة التعاون الدولي في مجال السياحة.

ب. تطوير السياحة لزيادة دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول وزيادة التفاهم وسيادة روح السلام والمحبة بين الدول، وتأكيد حقوق الإنسان والحرية بين شعوب العالم ودون تمييز بينها يعتمد على الجنس واللغة أو الديانة أو النوع.

ج. الاهتمام بتحسين أحوال السياحة الدولية وإزالة القيود التي تعترض مساراتها أو على الأقل العمل على التقليل من تأثير مثل هذه القيود أو المعوقات [1].

ولكي تحقق المنظمة الدولية للسياحة اهدافها تقوم بما يلي:

- إجراء الأبحاث والدراسات التي تحدد أبعاد الأنشطة السياحية في العالم من حيث التسويق والطلب ورصد كل ما يطرأ عليها من تغييرات.
- إجراء عمليات مسح شاملة على مستوى العالم من أجل رصد المؤثرات البيئية على نمو وازدهار السفر والسياحة.
- تطوير الأساليب والأدوات والعلامات ولغات التفاهم والتعامل التي تجعل عمليات السفر والسياحة أكثر سهولة وأسهل من حيث فهم السياح لها.
- المساعدة في تنفيذ المشاريع المشتركة الهادفة إلى تطوير اساليب إدارة المشروعات السياحية.

---

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز- 1997- المرجع السابق ص 192.

- تبادل المعلومات والدراسات السياحية بين الدول الأعضاء في المنظمة.
- إعداد البرامج الخاصة بتدريب العاملين بصناعة السياحة وانشطتها المختلفة.
- العمل على إزالة القيود على السفر والسياحة أو التقليل من آثارها، مع المساعدة في عمليات تطوير الأجهزة الحكومية الرسمية العاملة في مجالات إصدار جوازات السفر، سياسات تسجيل الأجانب، إصدار تأشيرات الدخول، الإجراءات الجمركية.
- عمل وتنظيم الإحصائيات السياحية المتعلقة بالدول الأعضاء.
- إقامة مؤتمرات للسياحة العالمية.
- إصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة الدولية، وتوزيع الكتب والنشرات السياحية منها:

- Intenational Travel Statistics.
- Travel Research Journal.
- World Travel.
- Techineal Bulleting ...

- التعاون التقني للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.
- ترويج وتطوير السياحة المحلية والعالمية.
- التركيز على صناعة الفنادق وعلاقتها بالسياحة.
- التركيز على صناعة النقل السياحي العالمي.
- معاونة الدول الأعضاء في النهوض بالسياحة ومساعدتها في التدريب المهني.
- العمل على توفير السلوك المنظم والنسق بين الدول الأعضاء تجاه المشاكل السياحية ومشاكل الفيزا وإجراءات السفر والحجوز والجمارك وتنظيم شؤون الإيواء– نظام تصنيف هيكل إداري ومهني.

مصادر وطرق تمويل المشاريع السياحية: دراسات أولية للاستثمار – دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع – تحليل الكلفة والعائد.

والأمثلة كثيرة عما انجزته المنظمة نذكر بعضها:

- في النيجر (1990– 1992) إنشاء نظام كمبيوتر لعملية الإحصاء السياحي وتشكيل قاعدة معلومات سياحية وتدريب كادر لتطبيق النظام الجديد.
- في اوغندة (1986– 1993) إعداد استراتيجيات تسويق وابتكار مشوقات سياحية وتدريب موظفين عن التخطيط والتسويق، وإكمال خطة السياحة الوطنية.
- وفي عمان (1989– 1991) ثم إعداد سياسة تنمية سياحية وطنية بعيدة المدى وبرنامج عمل خمس وتدريب موظفين على التخطيط والتسويق والتنفيذ[1].

وترتبط بهذه المنظمة عدة لجان وهي:

1. اللجنة الفنية للتنمية السياحية.
2. اللجنة الفنية لرفع قيود السياحة.
3. اللجنة الفنية للمعدات السياحية.
4. اللجنة الفنية للأبحاث والدراسات السياحية.
5. اللجنة الفنية للنقل.
6. اللجنة الفنية للفنادق[2].

◆ السوق الأوروبية المشتركة E.E.C:

European Economic Community

مقرها في بروكسل ومن أهم أهدافها التي تتعلق بالسياحة:

---

(1) خربوطلي، صلاح الدين – 2002 – السياحة صناعة العصر – دمشق– دار الحازم ص 282.

(2) زوكة، محمد خميس – 1992 – المرجع السابق ص 209– 210.

أ. إزالة الصعوبات أمام انتقال الأموال والأفراد بين الدول الأعضاء.

ب. العمل على إيجاد سياسة موحدة للقطاعات السياحية. اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وبيئياً وحضارياً... الخ.

ج. تطوير وسائل النقل العامة والسياحية. المواصلات الحديدية بكافة أنواعها والنقل البحري والبري والجوي... الخ. وكذلك الاتصالات بين الدول (تلفون – تلكس – فاكس – بريدية نقال... الخ.

د. إزالة العقبات أمام إصدار سمة الدخول (الفيزا viza) لهذه الدول بحيث أن اي سائح يحصل على سمة الدخول لأي دولة من الدول الأعضاء ويستطيع أن يدخل بقية دول المنظمة بنفس الفيزا.

◆ الأتحاد الدولي لوكالات السفريات (FIAT)

مقرها بلجيكا – بروكسل من أهم أهدافها:

1. جمع الأتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.
2. دراسة المصالح المهنية جميع مكاتب السفر.
3. الحصول على مستوى دولي بالاعتراف الرسمي بمهنة وكيل السفر
4. تنظيم مؤتمرات دولية.
5. نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة.
6. التدخل في المجال الدولي لحل الخلافات التي قد تنشأ بين الاتحادات مع بعضها أو بين وكلاء السفر ولاتحادات المحلية أو مع وكلاء السفر والدول الأخرى[1].

(1) زوكة، محمد خميس- 1992 – المرجع السابق ص 209- 210.

◆ لجنة السفر الأوروبية (E.T.C)[1]:

- European Travel Commission

أنشئت عام (1948) للمساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية وشكلت هذه اللجنة قسم خاص للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعدد أعضائها (23) دولة. وفي كل دولة يوجد مكتب خاص يمثل هذه اللجنة. وتعمل في مجال البحوث والتسويق وتوحيد السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية، انه في عام 1950 كان عدد السياح حوالي 25 مليون سائح، وتزايد هذا العدد ليصل إلى (924) مليون سائح عام 2008، وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح في العالم عام2010 إلى مليار سائح وأن يحقق القطاع عائدات تبلغ 1055 مليار دولار، الجدول (7).

وتشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية لعام 2006 بان فرنسا تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد السياح، إذ بلغ عددهم عام 2008 حوالي (9،81) مليون سائح، تليها اسبانيا بعدد (59.2) مليون سائح والصين بعدد (7،54) وامريكا بعدد (7،56) مليون سائح، ثم ايطاليا وبريطانيا والمانيا بعدد (7،43) و(7،30) و(4،24) مليون سائح على التوالي.

كما وتشير المعطيات إلى أن عدد السياح قد يرتفع في إفريقيا من (20) مليون عام 1995إلى (47) مليون في 2010 وإلى (77) مليون عام 2020 وبنسبة زيادة نمو سنوية قدرها (4.1٪) وبحصة من السوق العالمية تقدر(5٪) عام 2020.

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997– المرجع السابق ص193– 194.

جدول (7):

تطور عدد السياح في العالم:

السنة	عدد السياح (مليون سائح)
1950	25
1960	69
1970	166
1980	286
1990	459
1995	561
1998	625
2000	698
2005	808
2007	904
2008	924

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات منظمة السياحة العالمية

وبالنسبة للأمريكيتين فيتوقع ارتفاع عدد السياح من (110) ملايين عام 1995 إلى (190) مليون 2010 وإلى (282) مليون سائح في 2020 وبنسبة زيادة (3.8٪) وبحصة من السوق العالمية تقدر (18.1٪).

أما فيما يخص شرق آسيا والباسيفيك فيتوقع ارتفاع عدد السياح من (81) مليون سائح عام 1995 إلى (195) مليون عام 2010 وإلى (397) مليون 2020 وبنسبة نمو (6.5٪) وبحصة من السوق العالمية وقدرها(25٪).

وبالنسبة لأوروبا فقد توقعت منظمة لسياحة العالمية زيادة عدد السياح من (336) مليون سائح عام 1995 إلى (527) مليون سائح 2010 وإلى (717) مليون سائح عام 2020 وبنسبة نمو قدرها (3.1٪) وبحصة من السوق العالمية قدرها (45.9٪).

وشكلت منطقة الشرق الأوسط المنطقة الأعلى في معدلات النمو السنوي لعدد السياح حيث يتوقع ان يرتفع العدد من (14) مليون سائح عام 1995 إلى (36) عام 2010 وإلى (69) عام 2020 وبمعدل نمو سنوي قدره (6.7٪) وبنسبة (4.4) من حصة السوق العالمية.

وبالنسبة لمنطقة جنوب آسيا فيتوقع ارتفاع عدد السياح من 4 مليون عام 1995 على (11) مليون 2010 وإلى (19) مليون 2020 وبنسبة نمو قدرها (6.2) وحصة السوق بنسبة (1.2٪).

إلا أن الأزمة المالية العالمية التي ضربت الاقتصاد العالمي وضعت شكوكاً حول تحقيق الكثير من هذه التوقعات فقد اشارت منظمة السياحة العالمية إلى تراجع أعداد السياح الدوليين في النصف الثاني من العام 2008 لتسجل نمواً سلبياً في كل من الأشهر الستة الأخيرة من العام وبقيت التوقعات للعام 2009 مغلفة بالكثير من الضبابية وسط تقلب الرؤى حول مسار الاقتصاد العالمي وحجم الركود الذي سيشوبه.

وتزايدت عوائد السياحة على المستوى العالمي عام 2004، إذ بلغ حصة الولايات المتحدة الأمريكية (74.5) بليون دولار، وبلغت عائدات اسبانيا (45.2) دولار، وفرنسا (40.8) دولار، وايطاليا (35.7) دولار، والمانيا (27.7) دولار، ثم بريطانيا والصين وتركيا بعوائد (27.3) و(25.7) و(15.9) مليون دولار على التوالي (د.خيري اوسو).

ثانياً: العوامل المؤثرة على السياحة الدولية:

تتأثر السياحة في العالم ومدى ازدهارها أو ركودها بعوامل كثيرة أبرزها:

- النمو السكاني: فكلما ازداد عدد سكان العالم زاد عدد السياح الدوليين، والآن يقارب عددهم (6) مليار نسمة، وهم يزيدون بمعدل (800) مليون كل عشر سنوات.

- زيادة الدخل الفردي: فكلما ازداد دخل الفرد انعكس ذلك على تفكيره بالسفر والسياحة، والدخل الاقتصادي العالمي حالياً حوالي (10) الف مليار دولار، وهو يزيد بمعدل سنوي (4.8 ٪) لكن هذه الزيادة تتغير، ومقدار الدخل الفردي يختلف بين الدول: فالكويت هي الدولة الأولى في العالم حيث يبلغ دخل الفرد (9800) دولار سنوياً، بينما لا يتعدى في بعض الدول النامية (325) دولار سنوياً، وفي الدول المتقدمة المصدرة للسياح يبلغ الوسطي (5775) دولار بالنسبة ويتجه للزيادة. ولهذا فإن الاندفاع للسياحة في تلك البلدان يتزايد.
- تطور وسائل النقل وانخفاض تكاليفه:

في عام (1970) كان عدد الطائرات في العالم (النقل الجوي المدني) (6) آلاف طائرة، ووصل عام (1990) إلى (11) الف طائرة، نقلت (650) الف سائح جوي. وبذلك بلغ معدل الزيادة في السفر الجوي سنوياً (14.4 ٪) وهو أعلى معدل نمو لأي قطاع إنتاجي في العالم والتوقعات تشير إلى الاستمرار في التزايد.

- زيادة أوقات الفراغ: نتيجة انتشار المكننة وأسلوب الإنتاج الضخم، سيؤمن الفرد في الدول المتقدمة حاجاته الحياتية كاملة بحدود (30) ساعة عمل أسبوعية أي نصف الفترة الحالية، وهي تعادل (5 ٪) من عمر الإنسان الوسطي. ولهذا فإن العطلة الأسبوعية لدى الدول المتقدمة هي يومان، وتتجه بعضها إلى زيادتها لثلاثة أيام (كندا – السويد)، وتدل الدراسات بأن الإنسان العادي سيكون لديه (147) يوم عمل و(218) يوم فراغ.. وهذا الفراغ سيدفع الإنسان إلى السفر والسياحة لتحقيق أحلامه ورغباته.
- التمركز في المدن: الظاهرة السائدة في العالم هي اتجاه الإنسان من الريف إلى المدن، وهناك توقعات بأن يصل عدد سكان المدن في العالم في عام (2005) إلى نسبة (5 ٪) وستكون هناك (7– 8) مدن يزيد عدد سكانها عن (25) مليون نسمة و(20) مدينة يزيد عددهم فيها عن (10) مليون نسمة وهذا التجمع في المدن سيدفع سكانها إلى الحاجة للترويح عن النفس، وتغيير الجو بالتوجه للريف والمناطق الطبيعية، أو حتى السفر إلى البلاد النامية.

- ظروف العرض السياحي والموقع:

وهناك عوامل ومؤثرات عديدة تنعكس على الحركة السياحية في العالم سلباً أم إيجاباً، فالحروب[1] والكوارث والأوبئة والأزمات كلها أسباب تؤدي إلى ركود الحركة السياحية، في حين تنعكس بشكل إيجابي الاستقرار والهدوء والازدهار الاقتصادي والاجتماعي والعلاقات الدولية على السياحة بالإضافة إلى عامل هام هو تطور مكونات العرض السياحي في نفس البلد وما يتبع ذلك من تشريعات وتسهيلات، وتنظيم وتطور آلية العملية السياحية، كلها تؤدي إلى زيادة الحركة السياحية باتجاه تلك الدولة أي بشكل عام (العرض يحرض الطلب). وقد قدمت المنظمة العالمية للسياحة World Tourism Organization في التسعينات تحليلاً للعوامل التي تؤثر على السياحة الدولية وبلورتها في أربع عوامل أساسية كما يلي:

◆ العوامل الاجتماعية:

1. التحديات الديمغرافية:

أ. التركيب العمري في الدول المتقدمة.

ب. دخول المرأة في ميادين العمل وخاصة في السياحة وفي الدول النامية بالذات كبداية.

ج. الزواج المتأخر واختلاف تكوين العائلة.

د. ازدياد عدد الوحيدين والأزواج دون أولاد والمرتبطون دون زواج في الدول المتقدمة.

2. زيادة تعويضات أوقات الفراغ ونهاية الخدمة ومرونة فترات العمل والعطل.

3. التقاعد المبكر وزيادة عدد المستفيدين من الأسهم وفوائد الإيداع.

---

(1) حادث 11 أيلول عام 2002.

4. زيادة المستويات الثقافية ووسائل الإعلام وبالتالي الرغبة في السفر وتذوّق ملذات السياحة.

◆ العوامل الاقتصادية:

1. التقدم الصناعي في العالم وتزايد الإنتاجية والمكننة.
2. زيادة الدخل العام والفردي بشكل خاص.
3. المستجدات في مجال التجارة الدولية والخدمات (الغات GAT – الغاتس CATS – نافتا NAFTA).
4. استقرار الأسعار للسلع الأساسية وتفاقم المنافسة في مجال السياحة.
5. توازن الصرف للعملات الصعبة.
6. توفر رؤوس الأموال للاستثمار والتنافس في تقديم التسهيلات الاستثمارية.
7. نشوء تطور اقتصاديات صناعية جديدة.

◆ العوامل التكنولوجية:

1. تطور تكنولوجيا النقل وخاصة النقل الجوي.
2. نظم متطورة للاتصالات وخاصة في مجال الحجز والإعلام.
3. تطور عام للبنية التحتية (مطارات – طرق – خطوط حديدية – موانئ).
4. تطور علوم وأساليب العمل السياحي في التخطيط والترويج والتسويق والتأهيل.

◆ العوامل السياسية:

1. التغيرات السياسية في كتلة الدول الاشتراكية واتجاهها لاقتصاد السوق.
2. ظهور المجموعة الأوروبية وتشكل الاتحاد الأوروبي القوي اقتصادياً وثقافياً وسياحياً وسياسياً.
3. تنامي قضايا حماية البيئة والتراث والسياحة المستدامة.

4. تبسيط إجراءات السفر.
5. عناية أكبر لشؤون المسافرين (السلامة – الحماية – الصحة مكافحة الإرهاب والجرائم).

كما ويعتبر التدخل الحكومي المباشر في إدارة المصادر السياحية المختلفة أهم العوامل التي تؤثر في تطور السياحة الدولية خاصة في الدول التي يشكل قطاع السياحة عنصراً هاماً في تطوير اقتصادها الوطني. ومع ذلك فللقطاع الخاص دور فعال يلعبه في تطوير الخدمات والأنشطة السياحية المختلفة. وعند وضع خطة مثلاً تهدف إلى تسويق إقليم معين سياحياً، سواء كان ذلك على المستوى الوطني أو الدولي، لا بد من وضع الأساسيات الهامة في الاعتبار، وهي:

1. السوق السياحي الراهن والمتوقع مستقبلاً على المستويين المحلي والخارجي.
2. مستوى الخدمات السياحية المتوفرة، وعناصر القوة والضعف فيها.
3. الإمكانات الفعلية لنمو المصادر السياحية المختلفة في المستقبل.
4. عناصر الجذب السياحي في الدولة أو الإقليم.
5. مستوى المنافسة السياحية مع الدول المجاورة في الإقليم، ووسائل تطويرها.
6. عناصر البنية الأساسية المتوفرة والتي تمتلك الإمكانية لتستوعب زيادات مطلوبة أو متوقعة في عدد السياح.

ولتحديد الإمكانات السياحية للدولة، من حيث العناصر الطبيعية والقوى البشرية فيها، يجري المسؤولين عن خطة الترويج السياحي مسحاً مفصلاً لعناصر الجذب السياحي المختلفة في البلد المعني، وهي:

1. عناصر الطبيعة العامة، كالمناخ والحياة الفطرية، والمناطق ذات المناظر الجذابة، والموارد المعدنية، والمنتجعات، والمصحات... الخ.
2. عناصر المستوى الحضاري والثقافي كالمتاحف والمعارض والمسارح والمباني الهامة والمواقع التاريخية والأثرية.
3. عناصر الاستجمام والترفيه والترويح مثل مدن الملاهي الدائمة والموسمية،

1. السياسة النقدية: أي ما يسمح بإخراجه وإدخاله وسعر الصرف المتعلق بالعملات الأجنبية والمحلية.
2. السياسة الجمركية: اي ما يسمح بإخراجه وإدخاله من مواد وسلع ومقدار الرسوم.
3. السياسة الصحية: اي ما يجب حمله من وثائق وما هي الإجراءات الصحية والوقائية اللازمة.
4. التشريعات السياحية: المتعلقة بالسائح والمواطن المغادر كإجراءات الفيزا (Veza) والإقامة والمغادرة والاستقبال.
5. نشاط الطيران المحلي والنقل الجوي داخل البلد – توفره – أسعاره – مداه.
6. قواعد تصنيف وتسعير ومراقبة المنشآت السياحية ومدى تنفيذها.
7. مستوى الأداء في خدمات النقل والإرشاد والدلالة والأمن والصحة في مجال السياحة.
8. مدى تكامل وفاعلية مهام الأجهزة الرسمية السياحية والتنسيق مع الفعاليات السياحية.
9. سياسة الاستثمار والتخطيط في السياحة.
10. الوعي السياحي لدى المواطنين– حملات التوعية السياحية.

ب. انشطة سياحية خارج البلد:

يتميز القطاع السياحي بامتداد نشاط العمل فيه إلى خارج البلد بهدف الوصول إلى السوق السياحي وإلى السائح بالذات من خلال آلية الترويج والتسويق (اركان العملية السياحية) وابرز تلك المهام والأعمال هي:

1. الترويج السياحي: وبأنشطته الرئيسية الثلاث (الدعاية – العلاقات العامة – دعم البيع) وفيه وسائل عديدة أكثرها شيوعاً (الاشتراك بالمعارف السياحية – افتتاح مكاتب استعلامات – إقامة علاقات ترويجية وتسويقية ورسمية – عرض افلام – توزيع مواد دعائية – أسابيع أطعمة وفلكلور... الخ).

2. نشاط النقل باتجاه البلد:

أ. النقل الجوي (شركات النقل الوطنية وكفاءتها وأسعارها) والعلاقات مع الشركات الدولية.
ب. النقل البري (شركات النقل والخطوط الدولية) والعلاقات مع الشركات الدولية.
ج. النقل البحري (البواخر والمرافئ المناسبة) والعلاقات مع الشركات المناسبة.

3. علاقات الفعالية السياحية الدولية: مكاتب السفر – منظمي الرحلات – شركات النقل... مع نظيراتها.
4. التواجد في المحافل السياحية الدولية: المنظمات الإقليمية والعالمية – المؤتمرات – الحلقات الدراسية – الندوات.
5. التنافس السياحي: استخدام وسائل وعوامل التنافس بمختلف المجالات (مكونات العرض السياحي – الأسعار – مستوى الأداء – تلبية احتياجات ورغبات السياح.. الخ).
6. تشريعات الاستثمار لرؤوس الأموال الخارجية ومدى التسهيلات الممنوحة وفاعليتها.
7. تنظيم دور الأجهزة والمواطنين الموجودين في الخارج في مجال الترويج للبلد: السفارات – المسافرون للسياحة إلى الخارج – المسافرون بمهمات – الجاليات المقيمة – تنظيمات الصداقة والتعاون.

رابعاً: السياحة بين العام 2000 والعام 2020:

سوف يؤثر التقدم التكنولوجي في جميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية والبيئية.. الخ. وسوف يضطر الإنسان إلى الاعتماد على الخدمات الآلية التي ستوفرها التقنية، مما يقلل احتكاكه بالآخرين، وسيفقد الإنسان الحياة الاجتماعية وتقليص لمخالطة الآخرين، وسوف تلعب السياحة دوراً رئيسياً في تحقيق الاتصال بين الناس.

حيث تشير نتائج الدراسات التي نشرتها المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) في الربع الأول من القرن الواحد والعشرين إلى احتمال وصول عدد السياح في العالم إلى (1.561) مليار سائح عام (2020) والعائدات إلى (2000) مليار دولار امريكي. وسيكون معدل النمو السنوي للتدفق السياحي(4.3٪) و(6.7٪) للإنفاق. ويعزى ذلك إلى توفر الكثير من المصادر السياحية الاستثمارية. وتوزيع تلك التوقعات على الأقاليم السياحية كما يلي:

جدول (8) عدد السياح المتوقع خلال الفترة 2000– 2020 بالملايين:

الأقاليم	عام 2000		عام 2010		عام 2020	
	قادمون	مغادرون	قادمون	مغادرون	قادمون	مغادرون
افريقيا	27	20	47	36	77	62
الأمريكيتين	130	127	190	173	282	232
شرق آسيا والباسفيك	93	89	195	193	397	405
اوروبا	393	374	527	520	717	729
الشرق الأوسط	18	12	36	21	69	35
جنوب آسيا	6	6	11	10	19	17
غير محدد		40		54		81
مجموع العالم	668	668	1006	1006	1561	1561

ويظهر من الجدول رقم (8) توقع زيادة عامة في عدد السياح بالعالم بنسبة (134٪) بين عامي (2000 و2020) وسيكون هناك تغيير كبير في توجهات السياح وخاصة إلى إقليم جنوب شرق آسيا والباسفيك بنسبة (327٪) والشرق الأوسط (283٪) ثم جنوب آسيا (216٪). المصدر [1].

(1) Wor;d Tourism Organization 1997.

وبالنسبة للشرق الأوسط تركز الدراسات إلى احتمال زيادة حركة القدوم إليه من أوروبا والأمريكيتين بشكل خاص كما تبين تلك الدراسات توقعات القدوم للشرق الأوسط من الأقاليم الأخرى كما يلي:

جدول (9) عدد السواح المتوقع القدوم إلى إقليم الشرق الأوسط(*) من الأقاليم الأخرى:

الإقليم المصدر للشرق الأوسط	نسبة القادمين للشرق الأوسط من سياح العالم		العدد المتوقع 2020مليون سائح
	توقع 2020٪	فعلي 1995٪	
أفريقيا	8.8	10.1	6
الأمريكيتين	5.3	4.8	4
شرق آسيا والباسفيك	8.6	7.9	6
أوروبا	31.7	27.3	22
الشرق الأوسط	36.8	42.4	25
جنوب إسيا	8	7.4	6
مجموع العالم	100	100	6

أي ان زيادة في نسبة القادمين من مجموع القادمين للشرق الأوسط يتوقع أن تحدث من أوروبا والأمريكيتين. بينما يتوقع حدوث تراجع في النسبة من افريقيا ومن إقليم الشرق الأوسط بشكل خاص بعكس الوضع المعروف لسياحة أبناء الإقليم في الإقليم نفسه والتي تصل فيها نسبة الأوروبيين الذين يتوجهون لسياحة في أوروبا إلى اكثر من (75٪).

(*) تقسم المنظمة العالمية للسياحة العالم إلى ستة أقاليم، وإقليم الشرق الأوسط يضم بموجب ذلك التقسيم الدول التالية: (13 دولة): (سورية- لبنان - العراق - الكويت - الأردن - البحرين - قطر - عمان - الأمارات - السعودية - اليمن - مصر - ليبيا).

وستختلف نسب السائحين إلى عدد السكان في مناطق العالم وأقاليمه من منطقة إلى أخرى. فعلى سبيل المثال، سيمارس السياحة (14٪) من سكان أوروبا، و(10٪) من سكان شرق آسيا والمحيط الهادي، و(8٪) من سكان الأمريكيتين، و(6٪) من سكان منطقة الشرق الأوسط، و(5٪) من سكان افريقيا، و(1٪) من سكان جنوبي آسيا. أما على المستوى الكوني فسيمارس السياحة حوالي (7٪) من سكان العالم.

ويوضح الجدول التالي الدول العشرة الأولى المستهدفة من قبل السياح بعامي (1999 – 2020).

الجدول (10):

الدول القمة العشرة الأولى[1] في السياحة الدولية المستهدفة من قبل السياح:

تسلسل	دول القمة للتحقق عام 1999			دول القمة عام 2020		
	الدولة	مليون سائح	٪ من العالم	الدولة	مليون سائح	٪ من العالم
1	فرنسا	73	10.9	الصين	130	8.3
2	اسبانيا	51.8	7.7	فرنسا	106.1	6.8
3	امريكا	48.5	7.1	امريكا	102.4	6.6
4	إيطاليا	36.1	5.3	اسبانيا	73.9	4.7
5	بريطانيا	27	4	هونغ كونغ	56.6	3.6
6	الصين	25.7	3.8	بريطانيا	53.8	3.4
7	المكسيك	19.6	2.9	إيطاليا	52.5	3.4
8	بولونيا	19	2.9	المكسيك	48.9	3.1
9	كندا	1	2.8	روسيا	48	3.1
10	النمسا	8.5	2.7	تشيكيا	44	2.7
المجموع العشرة		337.2	50.1		716.2	45.9

(1) World Tourism Organization. 2000.

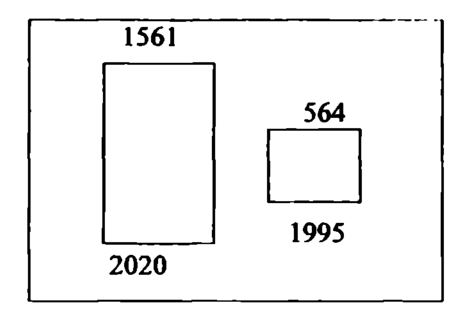
يتضح من الجدول السابق أن الصين تتصدر هذه الدول العشرة، في استقبال السياح وتخرج النمسا وكندا وبولونيا من ترتيب العشرة الأوائل لتدخل روسيا وتشيكيا وهونغ كونغ بدلاً منهم مع العلم أن روسيا والتشيك كانتا بين الدول الهامة في مجموعة دول شرق أوروبا التي بدأت في الانهيار عام 1989 . ومن الدول التي ستحاول اللحاق بركب الدول العشرة الواردة في الجدول السابق هي: تايلاند، وسنغافورة، واندونيسيا، وجنوب أفريقيا.

كما سيشهد العالم في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين ارتفاعاً كبيراً في أعداد السياح، وسيكون التركيز منصباً على السياحة الدولية وعلى سبيل المثال، ستحقق الدول الصناعية الثروة من حيث أعداد السكان المحليين الذين يمارسون السياحة الداخلية، ومقارنة مع العدد الكلي للسكان. أما الدول النامية فستشهد نمواً كبيراً في السياحة. ولكن ليس بنفس معدلات النمو الخاصة في الدول الصناعية.

- الأعداد المتوقعة للسياح بين أقاليم العالم المختلفة بين عامي 1995 – 2020،

تشير الدلائل إلى أن عدد السياح المتوقع تنقلهم بين أماكن مختلفة من العالم سترتفع من (564) سائح عام 1995 إلى (1561) مليون سائح عام 2020 أي بزيادة سنوية قدرها (4.3 ٪). كما يتضح من الشكل (1 – 6) تدفق السياح بين عامي 1995– 2020.

شكل رقم (1– 6) تطور تدفق السياح في العالم للفترة من 1995 وحتى 2020[*]:



الشكل رقم (1 – 6)

أما على مستوى الجذب السياحي لأقاليم العالم فستبقى أوروبا أكبر مستقبل للسياح رغم أن الزيادة السنوية فيها تصل فقط إلى (3.1٪). أما في شرق آسيا والمحيط الهادي فستصل الزيادة السنوية إلى (7٪)، وبهذا تفوق الأمريكيتين ثاني أكبر مستقبل للسياح في العالم. كما أن إقليم الأمريكيتين يتميز بزيادة سنوية مقدارها (3.8 ٪).

وتتمتع أقاليم نصف الكرة الجنوبي (أفريقيا، الشرق الأوسط، وجنوبي آسيا) باستقبال أعداد أقل من السياح. ولكن نسب النمو السنوي تفوق تلك التي ستحدث في نصف الكرة الشمالي. فعلى سبيل المثال، ستصل الزيادة السنوية بين سنة 1995 وسنة 2020 في أفريقيا إلى (5.5 ٪)، وفي الشرق الأوسط إلى (6.7٪)، وفي جنوبي آسيا إلى (6.1 ٪).

أما على صعيد كل إقليم من السوق السياحي العالمي للواصلين، فإننا نرى أن حصة أوروبا ستصل إلى (45 ٪)، وبالتالي تحوز على نصيب الأسد. وتأتي بعد ذلك منطقتا شرقي آسيا والمحيط الهادي اللتان تحوزان على (27٪) من ذلك

(*) World Tourism Organization, 1997.

السوق، كما سيبلغ نصيب الأمريكيتين حوالي (18٪) منه. اما اقاليم نصف الكرة الجنوبي فنصيبها قليل جداً، فهو في افريقيا (4.7 ٪)، وفي الشرق الأوسط (4.3 ٪) وفي جنوبي آسيا (1.2 ٪) ويوضح الجدول التالي توقعات اعداد السياح الواصلين إلى اقاليم العالم المختلفة بين سنة 1995 وسنة2020.

جدول رقم (11) توقعات أعداد السياح الواصلين

بالمليون إلى اقاليم العالم المختلفة بين سنة 1995 وسنة 2020(*):

الإقليم	السنة				الزيادة السنوية	حصة كل إقليم من السوق سنة 2020
	1995	2000	2010	2020		
أوروبا	335	393	527	717	3.1	٪44.8
شرق أسيا والمحيط الهادي	80	93	195	397	7.0	٪27.3
الأمريكيتين	111	130	490	282	3.8	٪17.7
الشرق الأوسط	14	18	36	69	6.7	٪4.3
جنوب أسيا	4	6	11	19	6.1	٪1.2
افريقيا	20	27	47	77	5.5	٪4.7
المجموع	564	668	1006	1561	5.38 متوسط	

كما تشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية إلى أن عدد السياح الذين وصلوا إلى منطقة شواطئ البحر الأبيض المتوسط، والتي تضم إحدى وعشرين دولة، بلغ (167) مليوناً في سنة 1997، وبزيادة سنوية قدرها (2٪) منذ سنة 1990. إلا أن هذه النسبة اقل من الزيادة السنوية العالمية التي تصل إلى (4.4 ٪). ويعود السبب في النقص في الزيادة السنوية لمنطقة البحر الأبيض المتوسط – رغم مناخها المعتدل – وتوسطها قارات ثلاث – وغناها الحضاري – إلى تلوث الشواطئ. وعلاوة على ذلك،

(*) World Tourism Organization,1997.

فهنالك الحروب والاضطرابات المتكررة في هذه المنطقة، والتي تقف حائلاً دون زيادة مئوية كبيرة للسياح القادمين إليها.

وتشير دلائل توقعات عام 2020 إلى ان حصة منطقة البحر المتوسط من السياحة العالمية ستصبح (21٪)، مقارنة بالعام 1995، حيث كانت تلك الحصة تصل إلى (30 ٪)، رغم ارتفاع عدد السياح من (167) مليوناً سنة 1995، إلى (332) مليوناً سنة 2020.

وبالإمكان مقارنة منطقة البحر المتوسط بمنطقة المحيط الهندي المؤلفة من (22) دولة التي حدث توسع كبير للسياحة بها. إذ تتمتع هذه المنطقة بزيادة سنوية مقدارها (7.2 ٪) منذ سنة 1990. وسيصل اعداد السياح عام 2020 في هذه المنطقة إلى (139) مليوناً مقارنة بـ (39) مليوناً سنة 1995. وهذا يمثل زيادة سنوية في حصتها من السوق العالمي من (6.9 ٪) سنة 1995 إلى (11.2 ٪) سنة 2020(*).

خامساً: الصفات الرئيسية للنشاط السياحي في القرن الحادي والعشرين:

1. ستأخذ العمليات السياحية المختلفة الصفة العالمية، وذلك لإزالة الحواجز النفسية والحدودية واللغوية بين سكان الأرض. مثل (الجماعة الاقتصادية الأوروبية).
2. ستقوم الكثير من الدول بمحاولة الحفاظ على هويتها الوطنية من خلال إنشاء منتزهات محلية متميزة داخل حدودها.
3. سيكون للتقنية الحديثة دور قوي في تحديد الأماكن التي سيزورها السياح في أقاليم العالم المختلفة خاصة إذا كانت تلك الأقاليم تتمتع بتقنيات عالية. مثل (الدول الصناعية – أمريكا – أوروبا – اليابان.. الخ).
4. ستتميز العمليات السياحية المختلفة بالسرعة في النقل والخدمات.
5. سيلجأ سكان الكرة الأرضية إلى استخدام شبكة الانترنت في تسوقهم السياحي،

(*) World Tourism Organization,1997.

وفي اختيارهم للفنادق والخدمات السياحية المختلفة، وسيبحث السياح عن مناطق المغامرة والاستكشاف.

6. سيتطور الوعي البيئي عند سكان العالم، وسينشأ نزاع بين جمعيات المحافظة على البيئة، ومؤسسات ترويج السياحة، إذ ستضطر تلك الجمعيات إلى السياحة كعامل له أثر كبير في تلوث البيئة، بحكم ما تتطلبه السياحة من ازدياد في استهلاك الطاقة، وتدمير للطبيعة، وتلوث المياه.
7. ستحاول بعض الدول تغيير نظرة السياح التقليدية عنها، وذلك عم طريق ترويج ما ترغب بتثبيته، مثل أسبانيا التي غيرت الانطباع عنها كبلد رخيص إلى التركيز على إرثها الحضاري والثقافي / ومناطق الطبيعة الخلابة.
8. سيتجه نظر المهتمين بالسياحة إلى أبعد من حدود الأرض، وسيتطلعون إلى ولادة السياحة الفضائية[1].

سادساً: العوامل المؤثرة في السياحة في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين:

من أهم العوامل المؤثرة في السياحة الدولية خلال الربع الأول من القرن الحادي والعشرين، نذكر ما يلي:

1) العامل الاقتصادي:

أ. استمرار النمو الاقتصادي العالمي وبروز أقاليم اقتصادية عالمية جديدة، مثل شرق آسيا، والصين، والهند، والبرازيل، واندونيسيا، وروسيا.

ب. تحقيق الانسجام بين العملات المختلفة بدول العالم، مثل التعامل الأوروبي بالعملة الأوروبية الموحدة (اليورو) واعتباراً من عام 2002 وسوف ينعكس ذلك على السياحة الدولية في جوانب عديدة. باعتبار إقليم أوروبا من الدول المصدرة للسياح لدرجة أنه يعتبر محور السياحة الدولية تصديراً واستقداماً للسياح في العالم ففي عام 1999 بلغ عدد السياح الذين زاروا أوروبا (394.2) مليون سائح وهو يشكل نسبة (60 ٪) من سياح العالم كما كان نصيبها من

(1) الريماوي، حسين – 1998– مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار التقدم. عمان – ص 82...

العائدات السياحية مبلغ (234.7) مليار دولار وهي تشكل (51.5 ٪) من العائدات في العالم.

إذاً المنافسة الشاملة في ظل اليورو ستأخذ بعداً جديداً، فتارجح أسعار العملات للدول الأعضاء بمنطقة اليورو واستراتيجيات الأسعار التي تلي ذلك ستنعكس على معايير التعامل مع دول اليورو بالقياس لتحديد قيم التعاقد والصفقات التي تتم بين أطراف العملية التجارية والسياحية.

هذا ولا شك أن العرب قبل أي شيء بأمس الحاجة إلى الاستفادة من التجربة الأوروبية في مجال: التوحد بالدرجة الأولى والتوحد بالعملة ثانية – والأخذ بمبادئ حقوق الإنسان بتطبيق مفاهيم الحرية والديمقراطية والعدالة الاجتماعية، والتشريع الحديث، والعلمية، والبحث العلمي، والتطور العلمي والتكنولوجي،... الخ. بالإضافة إلى التجربة الوحدوية الأوروبية وحرية (الضمير، والإعلام، والعقيدة)، وتنوع مصادر الثقافة والمعرفة.

ولا شك أن لدى أوروبا الكثير من العطاء والمحاكاة، من الأدب الأوروبي العالمي، والموسيقى الكلاسيكية، والفلسفة الألمانية، والفكر الفرنسي، والاقتصاد الإنكليزي، والرسم الهولندي، والنحت الإيطالي، والرقص الأسباني، والتكنولوجيا بكافة أنواعها في كافة المجالات، وطريقة التفكير العقلانية، والعلمانية الأوروبية، وبالإضافة إلى فرص العمل، والإقامة والسياحة، والأعمال... الخ.

2) عامل التقنية:

- تطور تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الإرسال والاستقبال فيها وكذلك تطور وسائل المواصلات المختلفة وهذا ما يساعد على:

1. التقريب الجغرافي بتقليل المسافات الجغرافية بين الشعوب وتعريفها ببعضها اكثر فأكثر، مما جعل الكرة الأرضية قرية كونية صغيرة، تتضاءل ابعادها يوماً بعد يوم.

2. التقريب البشري، يربط أجزاء العالم القريبة والبعيدة منها ببعضها البعض وبكل سرعة، فمثلاً تنقل طائرات (الجامبو) الأمريكية (747) لشركة PANAM لوحدها (1\4) مليون راكب يومياً، وبمعدل (400) مسافر على الطائرة الواحدة في الرحلة الواحدة ولذلك تزداد الطلبات على الطائرات المدنية، بشكل كبير.
3. تطور التكنولوجيا المصرفية، سواءً للتبديل، أو المحاسبة، أو الصرف، أو الحفظ، أو التمويل...الخ.
4. كذلك الربط التجاري السريع، فمثلاً تستطيع الطائرة السوفياتية الجديدة (انطونوف 225) ان تحمل (350) طن دفعة واحدة... الخ.
5. الربط الإعلامي والاتصالي، فقد أطلقت المجموعة الأوروبية صاروخها (اوريانت الـ 53) بنجاح لنشر الأقمار الصناعية في الفضاء للبحث العلمي والاتصالات، وللتلفزيون وللقضايا البيئية والمناخية والعسكرية... الخ. كما أطلقت الصين في (24 /1988/12) قمرها الاصطناعي للاتصالات بنجاح، والذي به تستطيع تشغيل (4) محطات تلفزيونية جديدة، بدون الاعتماد على اية أجهزة اخرى.

- كما أن الهند أطلقت في (11/7/عام 1992) قمرها الصناعي الهندي الأول للاتصالات لتضعه على ارتفاع (36) الف كم فوق خط الاستواء.

6. تعريف الشعوب بمستويات بعضها، العلمية والتكنولوجية، والفنية والطبية، والسياحية...الخ، عن طريق مستوى السلع المصنعة لدى كل منها ومبادلتها على أسواق الشعوب الأخرى، فعلى سبيل المثال لقد تم عرض أكثر من (2000) معروضة علمية تكنولوجية سوفيتية في معرض بكين في الصين الشعبية في (1989/3/23)، ومنها طائرة (انطونوف "رسلان" أضخم طائرة شحن في العالم).

- كما شاركت حوالي (670) شركة من (30) دولة صناعية دولة متطورة

في معرض (فابر الصناعي الجوفضائي في بريطانية) في شهر سبتمبر (1992)، وعرضت فيه الطائرة المدنية، والحربية التي منها الطائرة القتالية (إيفا) الباهظة التكاليف التي تصنع من قبل المانيا – فرنسا – بريطانيا – اسبانيا.

بفضل كل ما تقدم تشجع السياحة العالمية وسيطورها إلى مستويات عالية جداً، ليصبح الإنفاق السياحي العالمي السنوي يزيد عن (3500) مليار دولار سنوياً.

- كما ويؤدي تطور الثورة العملية التكنولوجية إلى الوفر الاقتصادي الكبير الذي يتحقق من أي إنجاز علمي تقني جديد ومفيد، فمثلاً تم الاستغناء بواسطة البلدوزر عن آلاف العمال، وكذلك الجرار والحصادة، والروابط، الكمبيوتر... الخ. ويحقق العائد الاقتصادي الكبير الذي يتم باستخدام التقدم الفضائي بصنع الأقمار الصناعية أو وضعها في المدار اللازم لصالح الغير، بقصد خدمة والاتصال أو البث التلفزيوني أو الاستشعار عن بعد واكتشاف الموارد الطبيعية... الخ. وبما يعود على الدول العالمية التكنولوجية بمداخيل مجزية تزيد عن تكاليف البحوث وعلى سبيل المثال، تجاوزت كلفة (عربسات 1) في حين اطلاقة أكثر من (200) مليون دولار.

هذا وقد غدت البحوث العلمية ميادين عمل كثيرة وكبيرة جداً لأعداد كبيرة من العلماء والميزانيات الكبيرة لمزيد من التطوير والخلق والإبداع. فمثلاً الكمبيوترات التي تستطيع أن تقوم بمليار عملية حسابية في الثانية الواحدة، وبالتالي بما لا يستطيع أمثال انشتاين من إجراءه طيلة حياتهم.

كذلك المركبة الفضائية السوفياتية (لوناخود 1) و(لونا خود 2) اللتان وضعتا على القمر بالتحكم الذاتي من على الأرض... الخ.

يقول لينين: "على الاقتصادي أن ينظر إلى الأمام في اتجاه التكنولوجيا، وإلا

سيكون متخلفاً لا محالة" [*].

- كما أن تطور المواصلات لها آثار إيجابية في تطوير السياحة الدولية سواء أكانت اقتصادياً – اجتماعياً – ثقافياً – حضارياً – وبيئياً وسياسياً... الخ. والمواصلات في عصرنا بالغة الأهمية حين قال عنها أحد المفكرين[1] "أن هناك ثلاثة عوامل تخلق أمة عظيمة وتبعث فيها الرخاء والازدهار، وهي تربة خصبة ومعامل منتجة، وجهاز نقل كفي".
- هذا وأن تطور المواصلات بأنواعها المختلفة سوف تحقق التالي:

❖ الانتشار السكاني السياحي على رقعة أوسع من الأرض.
❖ تخفيف الضغط السكاني على المدن الكبرى.
❖ خلق إمكانية العمل في المدينة والسكن بالضواحي.
❖ تقليل الأجور السكنية في المدن الكبرى.
❖ خلق التوازن الديمغرافي بين المدن والريف... الخ.

مما تقدم فمن الضروري تشجيع وسائل المواصلات البرية والبحرية والجوية وبشكل منتظم بين دول العالم، من حيث زيادة السرعة. وحجوم النقل والأمان والبيئة والتكنولوجيا والبرمجة الأوتوماتيكية والإشارات.. الخ.

- كما أن هناك عمليات وصل وربط بين السكة الحديدية والمطارات في أغلب المدن الأوروبية وقد تم تنظيمها بشكل مثالي في بعض المواقع (فرانكفورت – زيورخ – جينيف – أمستردام – موسكو) وستقدم إمكانيات جديدة للاتصال بين النقل الجوي والنقل السككي بالوصل بين مطار شارل ديغول في باريس

(*) لمزيد من التفصيل يمكن العودة إلى:
1. د. اسماعيل شعبان، المشكلات الاقتصادية المعاصرة، مطبوعات جامعة حلب 1993 ص(235 – 236).
2. د. اسماعيل شعبان: العلاقات الاقتصادية الدولية (ج1) – مطبوعات جامعة حلب 1987 ص (40).

(1) مجموعة من المؤلفين- 1982- المواصلات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية – ط1، بيروت ص 306.

وبين شبكة الخطوط الحديدية الفرنسية TGV [1].

- كذلك يمكن بناء نفق تحت ماء مضيق جبل طارق، يربط بين المغرب وأسبانيا، وبالتالي بين أفريقيا العربية وأوروبا الموحدة، (على غرار النفق المبني تحت بحر المانش بين فرنسا وانكلترا) يعتبر من أهم الانجازات والأعظم على كوكبنا اقتصادياً – اجتماعياً – سياحياً وبيئياً. وحسب التقديرات الحالية فإن نفق المانش يساهم ما يعادل (40 ٪) من مجموع النقل الكلي بين إنكلترا والقارة الأوروبية. حيث اقتصرت المسافة (الزمن) إلى ثلاث ساعات فقط بدلاً من خمس ساعات. وبكلفة تعادل نصف التعرفة المطبقة حالياً.

كما تؤمن الأنفاق الانتقال والنقل ليلاً ونهاراً باتجاهين وبسرعة أعظمية مقدارها (160) كم /سا. وبمعدل (20) قطاراً في الساعة لكل اتجاه ومن المحتمل ان يصل إلى (30) قطاراً في الساعة تبعاً لتطور الطلب على النقل والذي يساوي حسب التقديرات (41.3) مليون مسافر وسائح عام (2003) و(49.8) مليون مسافر وسائح عام (2011)[2].

- كما أن خدمات النقل الجوي أصبح لها اليوم نظام حجز الكتروني (CRS) إضافة إلى خدمات الهاتف والكيبل، وتلك الوسائل تبقى في حالة تطور دائم وكل يوم تدخل أساليب اتصال جديدة وآخر ما ساد القطاع السياحي نظم التوزيع العالمية (G.D.S) المتاحة للملايين من الناس في العالم بواسطة الإنترنت (Interniet) والكمبيوتر (Computer) الذي تمكن من الإطلاع على الرسائل الترويجية والاتصال المباشر مع المؤسسات السياحية والوسطاء في السياحة والقيام بمعظم إجراءات السفر والحجز والدفع لتذكرة الطائرة او حجز غرفة بفندق أو التسجيل في برنامج سياحي... الخ.

---

(1) كافي، مصطفى- 1997- المواصلات الحديدية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية " أطروحة رسالة الماجستير غير منشورة " كلية الاقتصاد – جامعة حلب – سورية – ص (47 – 48).

(2) مجلة المهندس العربي- العدد (108) عام 1992 – إصدار نقابة المهندسين السوريين – دمشق. ص 50.

3) عامل السياحة المستدامة والبيئة:

حيث برز في العالم مؤخراً مفهوم وموضوع جديد السياحة المستدامة (Sustainable Tourism) والتي تعني قابلية المكان السياحي للبقاء في ساحة المنافسة تجاه الجديد في عالم السياحة التي تتمتع بقوة جذب محبي الاستطلاع وقابليتة للبقاء لأمد طويل الأجل محافظاً على المزايا الثقافية ومتوازناً مع البيئة بكافة عناصرها.

وفي إطار هذا المفهوم (الاستدامة)، أصبحت صناعة السياحة في مقدمة اهتمامات وجهود الباحثين والمخططين لإعادة النظر في الأسس والأولويات التقليدية في الأعمال والأنشطة السياحية التي يمكن أن تضر الثقافة والبيئة (Cultural & Environment). في السنوات الأخيرة. أصبحت تلك الجهود أكثر تركيزاً أو صراحة وأعطت نتائج مشجعة والأهم من ذلك التركيز على الاستدامة لإنجاز وتطبيق مفهوم الاستدامة في القرن الحادي والعشرين. ففي أواخر عام (1997) دعت المنظمة العالمية للسياحة (WTO) إلى عقد مؤتمر لوزراء السياحة لأسيا والباسفيك عن السياحة والبيئة وقد غطى المؤتمر بكثافة مواضيع فنية واسعة تتعلق بالسياحة المستدامة وصدر عن المؤتمر (إعلان مالي للسياحة المستدامة) بيان مالي أوضح الاهتمام العالمي الرسمي بمبدا الاستدامة، وأوضح أن هناك إحساس وإلحاح لبذل الجهود لحماية البيئات الطبيعية في المقاصد.

ولهذا فإن تخطيط التنمية السياحية يجب أن يكون عقلانياً وبمبدأ الاستدامة أي النظر للمستقبل البعيد ودراسة طاقة استيعاب المكان بدقة ومن ثم وضع أسلوب استخدام المزايا السياحية بشكل متوازن وبشكل يبقيه صالحاً للاستعمال للأجيال المقبلة.

- وكما ان من اهم القضايا البيئية العالمية حالياً هي: تغير المناخ لكوكب الأرض، وفقدان الأوزون، انحسار الغابات، النفايات السامة، تلوث البحار والأنهار، تلوث الهواء، وتعد قضية البيئة من القضايا البيئية العالمية وميادين

السياحة بحيث تتنادى الأصوات في العالم لتحقيق التوازن بين الفوائد والآثار في مجال استقلال الأماكن سياحياً وخاصة المناطق الحساسة بيئياً كالشواطئ والجزر والمواقع التاريخية. لأن قضية البيئة والتلوث (Popolution) يمكن ان يهدد السلام العالمي الاجتماعي لما لها من تأثير حضاري سياحي وسياسي واجتماعي تؤثر على حركة السياحة الدولية ونموها.

يتطلب ذلك تعبئة من المنظمات الحكومية وغير الحكومية لمواجهة هذا الخطر الدائم المتفاقم.

4) عامل الصحة والسلامة:

عامل الصحة والسلامة من المواضيع التي تهم المسافرين الدوليين، فالاجتياح للأمراض والأوبئة مثل الكوليرا والملاريا في الدول النامية خطر محلي لكنها عائق كبير أمام توجه السياح إليها، واليوم يشكل انتشار فيروس الإيدز(Sida) خطر جعل المسافرين اكثر حرصاً في سلامة طعامهم وشرابهم وعلاقاتهم، كما برزت في العالم إجراءات دولية وإقليمية ومحلية حول تأمين الخدمات الصحية والوقائية والعلاجية في مجال السياحة.

كما ان الأمن وسلامة السائح (Tourist) تعد مواضيع هامة جداً بالنسبة للمسافر او السائح الدولي. حيث جاءت نتيجة تقرير مسح سياحي تم بعام (1994) بان (66٪) من المسافرين في العطل ذكروا بأن الجرائم والأخطار المحتملة هي عامل هام في مجال اختيارهم المقاصد، و(62٪) من المسافرين يرغبون بمعرفة توفر شرط الأمن قبل التوجه للسفر مثل مستوى الحماية ووجود إجراءات وأجهزة الحراسة في النقل والإيواء وأثناء زياراتهم، وكذلك الأمر في تخوف السياح عند حالات التهديد بالحرب وارتفاع معدل الجرائم أو وجود نشاط إرهابي مما يدفعهم إلى الابتعاد عن تلك المناطق خاصة عندما تشير إليهم حكوماتهم بذلك وعلى سبيل المثال: أحداث (11 ايلول 2001) لقد انعكست احداث (11 ايلول 2001) على السياحة الدولية بشكل عام وعلى نشاط النقل الجوي بشكل خاص حيث تراجعت السياحة الدولية في

حين لم تتأثر السياحة الإقليمية، وقد أصدرت المنظمة العالمية للسياحة دراسات قامت بها لجان وخبراء مختصين كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (12) تقديرات المنظمة العالمية:

للسياحة لعدد السياح ونسبة مقارنة قبل وبعد ايلول 2001:

الأقاليم السياحية	المقارنة مع عام 2000٪		عدد السياح المقدر لعام 2001	مقارنة كامل عام 2001 مع عام 2000 ٪
	ايلول – ك1 2001	لـ2 – آب 2001		
العالم	10.9	2.8	688.5	1.3
افريقيا	3.5	6.1	28.5	3.2
الأمريكيتين	24 –	0.3	119.3	7 –
أمريكا الشمالية	27 –	0.01 -	83.7	8.2 –
دول الكاريبي	16.4 –	2	16.7	3.5 –
امريكا الوسطى	10.5 –	8.8	4.5	3
أمريكا الجنوبية	18.4	2.2 –	14.4	7.1
شرق آسيا والباسفيك	10.3 –	9.9	114.9	3.8
شمال شرق آسيا	8.7 –	7.3	65.6	2.5
جنوب شرق أسيا	11.9 –	15.3	39.6	7.1
المحيط الهادي	15.2 –	6.5	9.6	0
اوروبا	6.2 –	1.7	400.5	0.7 –
شمال أوروبا	5.8 –	3.8 –	42.2	4.4
غرب أوروبا	7.8 –	2.3	140.2	0.7 –
وسط وشرق أوروبا	10.6	2.8	76.3	1.2 –
جنوب أوروبا	0.6 –	1.5	127.1	0.9
شرق المتوسط الأوروبي	16.7 –	7.3	14.7	0.1
الشرق المتوسط	30.2 –	0.3	19.4	8.8
جنوب آسيا	24 –	1.2	6	6.4 –

5) العامل السكاني:

أ. ازدياد أعداد فئة كبار السن من سكان العالم.

ب. تراجع تطلع الإنسان في الغرب إلى امتلاك مسكن (بيت) دائم مما يؤدي إلى توفر أموال أكثر بيد الفرد لإنفاقها في السياحة.

ج. ازدياد الازدحام السكاني في مدن الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

وجدير بالذكر ان السكان في عالمنا اليوم يواجهون مشكلات المدن: الاكتظاظ السكاني، الضجيج، حركة النقل، الإجهاد. بحيث أن الكثافة السكانية في جميع المدن الكبرى في مختلف أنحاء العالم مثل (مدن لوس انجلس الأمريكية، ومدينة القاهرة المصرية، مدينة استنبول التركية... الخ) قد ارتفعت لدرجة كبيرة نتيجة التركيز المناطق الصناعية فيها وهجرة أبناء الضواحي مما سبب في خلق مشكلات اجتماعية وعرقلة وسائل العمران والتقدم الاقتصادي بصورة عامة وصعوبة توفير الإسكان المقابل لزيادة السكان، ولا نستغرب أن تدق المنظمات الاجتماعية والمؤتمرات الاقتصادية والديمغرافية الدولية نواقيس الخطر وتطلق صفارات الإنذار ولكن ليس عن خطر الموت بالقنبلة الذرية أو الهيدروجينية، وإنما بالقنبلة الديمغرافية أو البيئية، أو الغذائية... الخ. بالإضافة إلى ازدحام في السيارات وما ينتج عن هذا الازدحام من تأخير وحوادث ثم المضايقة التي تنتج عن تلوث الهواء نتيجة للغازات العادمة الذي يفوق حدود ما يتحمله الإنسان (السائح) إضافة إلى صعوبة توفير المساحات الكافية للنشاط الرياضي اللازم لتربية النشئ ولتهيئة الشباب وكذلك المساحات اللازمة للحدائق.

وعليه فقد حدا بمخططي المدن اتخاذ الإجراءات الإيجابية المتمثل بربط المدينة بضواحيها (بأحدث الطرق والمواصلات) وبهذا ينتشر العمران وبالتالي التنمية السياحية في جميع أنحاء العالم كما هو الحال في المانيا وفي فرنسا... وفي كافة الدول الأوروبية الغربية المتقدمة صناعياً. فبفضل خدمات المواصلات يتمكن مئات الآلاف من السواح من أن يسكنوا في ضواحي المدن السياحية، وذلك بسبب

توفر المواصلات الجيدة (المريحة – السريعة – والمؤمنة بدقة شديدة).

6) العامل السياسي:

قيام كثير من دول العالم بإلغاء القيود المفروضة على السفر فيما بينها، وخاصة إذا كانت تلك الدول تنتمي إلى تكتل معين، مثل دول المجموعة الأوروبية.

وكذلك أن هنالك بعض العوامل المعيقة للتقارب بين الأمم يدعمها الفكر الإقطاعي الرجعي والعنصري، والصهيوني. هذا بالإضافة إلى الفوارق الموضوعية القائمة حالياً والتي منها:

- الفوارق الثقافية – العلمية – التكنولوجية.
- الفوارق المدنية – الفوارق التشريعية في فهم وتنفيذ مفاهيم الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان.
- العلمانية الأوروبية مثلاً، والميتافيزيقية العربية.

إلى ما هنالك... وأن أخذ هذه الأمور بعين الاعتبار والعمل على تلافي وإزالة هذه المعيقات والفوارق مستقبلاً مما سينعكس إيجاباً على دعم وتطوير وتنمية السياحة الدولية.

7) الوعي الاجتماعي والبيئي:

أ. ارتفاع مستوى الوعي الاجتماعي والحضاري للقضايا البيئية:

هذا وقد أصبحت قضايا البيئة من المواضيع المطروقة يومياً بكل وسائل الإعلام المختلفة (المرئية – المسموعة – المقروءة... الخ) ومن أجلها تعقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات العلمية العامة والمتخصصة.

هـذا وبمـا أن الإنسـان كـان العنصـر الأكثـر مسـاهمة في تخريـب البيئـة وتلويثهـا، فعليـه أن يكـون الآن الأكثـر فعاليـة في العمـل مـن أجـل إعـادة توازنهـا، والقضاء على كافة الملوثات براً وبحراً وجواً فلا يرمي النفايات في البحر، ولا يسمح بالصناعات الملوثة ولا يسمح بالحروب المدمرة، ولا يحرق الغابات، ولا يقتل الطيور والحيوانات البرية والبحرية لمجرد إرضاء الرغبة في القتل، ولا يجعل الأرض مخزناً للأشعة النووية، وضرورة اعتبار أن الأرض بيت جميع المخلوقات الحية التي تعيش عليها، ولها جميعاً حق المشاركة في الحياة الطبيعية عليها.

وأن البيئة في نهاية الأمر هي الحياة التي تؤمن من خلالها التنفس والشراب والأكل واللباس والهدوء والنوم... الخ. وأن الإخلال بتوازنها هو إخلال بتوازن الحياة يقول جان جاك روسو:

(عودوا إلى الطبيعة فإنكم تجدون فيها جذوركم)[1].

والبيئة مجالاتها واسعة إذ تشمل: البيئة الاجتماعية والثقافية والسياحية والطبيعية والأيديولوجية... الخ.

2. ارتفاع سوية الأعلام حول بعض المشاكل التي تواجه العالم، مثل نقص كميات المياه في كثير من أقاليم الكرة الأرضية – الفقر والتدهور البيئي والتصحر... الخ.

وقد أخذت الإحصائيات العالمية تتالى عن موت (14) مليون طفل في البلدان النامية سنوياً بسبب سوء التغذية في الوقت الذي كان بالإمكان تخفيض هذا العدد إلى (7) ملايين فقط فيما لو تأمنت التغذية الجيدة والمساعدات الكافية وبالتالي لم نعد نستغرب أن تطلع علينا وسائل الإعلام في (20– 12– 1988) باسم منظمة (اليونيسيف Younisfe) عن موت ملايين الأطفال سنوياً في العالم الثالث، كما

---

(1) إيغور أورلتشيف– 1985 – الإنسان والبيئة (الطبيعة – الآلة – الإنسان) – دار مير للطباعة والنشر.

حصد، ويحصد، ويهدد الموت جوعاً ملايين الأطفال في الصومال لوحده عام 1992.. الخ.

- وكذلك تفيد معطيات البنك الدولي لإنشاء والتعمير انه ثمة في البلاد النامية (770) مليون شخص يعيشون ظروف البؤس المطلق ويتركز (89 ٪) من الذين يعيشون حياة الفقر المطلق في جنوب وجنوب شرق آسيا. و(1.5) مليار شخص في البلدان النامية محرومون من أبسط أنواع الرعاية الصحية. وإن الاستغلال والتبعية والفقر والجوع والجهل والمرض وعدم الثقة باليوم والخوف من الغد وعدم توفر الشروط الوقائية والصحية يزيد الأوضاع تردياً في بلدان العالم الثالث خاصة. لذلك بفضل ما تقدم يجب أخذها بعين الاعتبار مستقبلاً حتى لا يكون آثار وخيمة على الحياة السياحية. ومعيق للسياحة الدولية.

8) العامل الثقافي التاريخي:

كما قلنا وشرحنا سابقاً أن السياحة الدولية هي السياحة الأوروبية – الأمريكية. ونحن كأمة عربية وبحكم الموقع الجغرافي المحازي للدول الأوروبية وغير ذلك من القواسم الأخرى الكثيرة المشتركة بين الدول العربية وبالتالي أن علاقة الدول العربية بالدول الأوروبية أعضاء السوق الأوروبية المشتركة أقوى ببضع مرات من علاقاتها فيما بينها وبين بقية بلدان العالم أي التواصل التاريخي (السياسي – الاجتماعي – الثقافي – السياحي – اقتصادي... تكنولوجي...) العربي الأوروبي. ويمكن ذكر نماذج عن بعض الاحتكاكات على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر مثل:

- حملات الاسكندر المكدوني على سوريا ومصر وبناء مدينة الإسكندرية.
- كذلك حملات يوليوس قيصر، وزواجه بالملكة المصرية "كليوباترا" وكذلك فعل انطونيوس قيصر بعد مقتل الزوج الأول.
- التواجد الإغريقي – الروماني – البيزنطي في المنطقة العربية الحالية قبل الإسلام.

- الحروب الرومانية مع زنوبيا العربية ملكة تدمر، وأسرها وغلها بالأصفاد الذهبية إلى روما.
- آثار تيبازا في الجزائر – سيرتا (مدينة قسطينة الجزائرية) الآثار الرومانية الكثيرة في سوريا (مدرج بصرى – آثار السويداء – افاميا – البارة – بالميرا... الخ).
- حملة هانيبال القرطاجي على روما.
- استنجاد الشاعر العربي الجاهلي "امرؤ القيس" بامبراطور بيزنطة لمساعدته في استرداد ملكه بعد مقتل أبيه.
- ظهور الديانات السماوية في المنطقة العربية وانطلاقها إلى أوروبا، وتشكل عادات متقاربة بين مقتنعي هذه الإيديولوجيات تقربهم من بعضهم البعض.
- هدية الخليفة العربي هارون الرشيد إلى شارلمان.
- الترجمات العربية للفلسفة الإغريقية، والتشريع الروماني منذ القديم وتمثلها، والزيادة عليها ومن ثم إعادة نقلها إلى أوروبا عبر التواجد العربي في الأندلس لمدة (حوالي 800 سنة) (منذ القرن السابع وحتى الخامس عشر)، وكذلك عبر صقلية.
- الحروب الصليبية لمدة حوالي (200) عام وما خلفته وراءها من حصون وقلاع وآثار...
- حملة نابليون بونابرت على سورية ومصر عام 1798 واكتشاف حجر رشيد، وإدخال الطباعة وإلقاء الضوء على الحضارة الفرعونية.
- فتح قناة السويس بتخطيط من المهندس الفرنسي فرديناند دي ليسبس عام 1859.
- تأثر العرب بأفكار الثورة الفرنسية 1789 وبأفكار منظريها وأفكار كل المتنورين الفرنسيين عبر الترجمة النشيطة إلى العربية، وكذلك بأفكار الفلاسفة الأوروبيين الآخرين وأفكار منظري الثورة البلشفية في روسيا 1917.
- هذا وكذلك تأثر الأوروبيون في حياتهم في البلدان العربية، وقد أخذوا معهم

الكثير من الآثار السياحية والمخطوطات العربية التي لا تزال محفوظة في كثير من المناطق والمكتبات الأوروبية... الخ. وكذلك سافر وهاجر ولا يزال يسافر ويهاجر الكثيرون من العرب إلى كل البلدان الأوروبية وخاصة إلى فرنسا سواء كمهاجرين دائمين – أو كدارسين، وسائحين، ورجال الأعمال – وعمال... الخ.

- وبعد انتهاء الاستعمار العسكري بعد الحرب العالمية الثانية استمر الكثير من الآثار الأوروبية (اللغوية – والثقافية – والاجتماعية – والسلوكية والحياتية... الخ) في داخل حياة المجتمعات العربية المتحررة.
- وكذلك استمرار المدارس التبشيرية، والجامعات والمعاهد العلمية في أغلب العواصم العربية مما ساعد على تخريج دفعات من المتعلمين والمتقنين للغات الأوروبية الحديثة وخاصة الإنكليزية والفرنسية، اللتان استعملتا كجسر لنقل الثقافة ونتاج الفكرين الطرفين.
- كذلك تواجد المكتبات الكبيرة التي تضم أقساماً وأجنحة باللغات الأوروبية على مستوى الوطن العربي هذا مع استمرار تدريس اللغة الأجنبية كلغة ثانية في كل مدارس وجامعات الوطن العربي وخاصة (الانكليزية والفرنسية).
- تطور الترجمة العربية للكتب الأوروبية وخاصة من الفرنسية – الإنكليزية – والألمانية – والأسبانية – واليونانية – والإيطالية.. الخ.
- وبالتالي سهولة استعمال المثقف العربي لأقوال سقراط، وارسطو، وأفلاطون، وشكسبير، ومونتيسكيو، وروسو، وسارتر، وغارودي.. الخ، في حين لا يجد العربي نفس السهولة في الاستشهاد بأقوال علماء وفلاسفة أمريكيين أو يابانيين، أو استراليين.
- يضاف إلى كل ما تقدم تطور وسائل الإعلام الحديثة (الراديو – التلفزيون – السينما – المجلة – الصحيفة – كاسيتات الفيديو – قرص CD – الإنترنت... الخ) التي تزيل الحواجز النفسية بين الطرفين وتقرب كل منهما للآخر.

- مما تقدم نرى أن العلاقة العربية الأوروبية السياحية والثقافية تستأثر نسبة اكبر من بقية دول العالم. لذلك:

أ. نرى من الضروري العمل على جعل البحر الأبيض المتوسط بحيرة عربية أوروبية كما كان منذ الأزل، كذلك يجب أن يكون إلى الأبد.

ب. والعمل معاً على جعل بحيرة حب وسلام، هادئة نظيفة، ومجال نقل حضاري، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي سياحي،.. الخ بين الدول العربية والأوروبية المتشاطئة عليه.

9) عامل العولمة:

حيث تطور الاقتصاد العالمي وقوى السوق تلعب دوراً هاماً في تقليص نفوذ الدولة والمؤسسات غير العالمية.

الفصل السابع

السياحة والعولمة

السياحة والعولمة

أولاً: مفهوم ظاهرة العولمة:

للعولمة بأبعادها المختلفة أثر واضح في السياحة العالمية وبخاصة ما افرزته من تقنية متقدمة ممثلة في المعلومات وثورة الاتصالات والمواصلات، واثر ذلك على تيسير سبل السفر والسياحة للمسافرين والسياح. والجانب الاقتصادي للعولمة وما شهده من تدفق لرؤوس الأموال وزيادة في حجم الاستثمار العالمي مثل بيئة خصبة للاستثمار في صناعة السياحة، مما سهل بوجود مقومات السياحة بأنواعها المختلفة، وقد هيأ ذلك بيئة مناسبة أمام زيادة عدد السائحين على المستوى العالمي.

ومن أبرز التطورات العلمية التي انتجت ظاهرة العولمة تطوران رئيسيان:

- ثورة التقدم التكنولوجي في مجال المعرفة والاتصال والمعلومات.
- ونمو اقتصادي رأسمالي غربي وتحوله في الواقع إلى اقتصاد يسيطر على العالم، من خلال شركات هائلة متعددة الجنسيات، وعلى هذا الأساس فإن العولمة تشير إلى التداخل الواضح لظواهر الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة والسلوك دون تقيد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة، أو دون انتماء إلى وطن محدد أو دولة معينة ودون حاجة إلى إجراءات حكومية ورسمية.

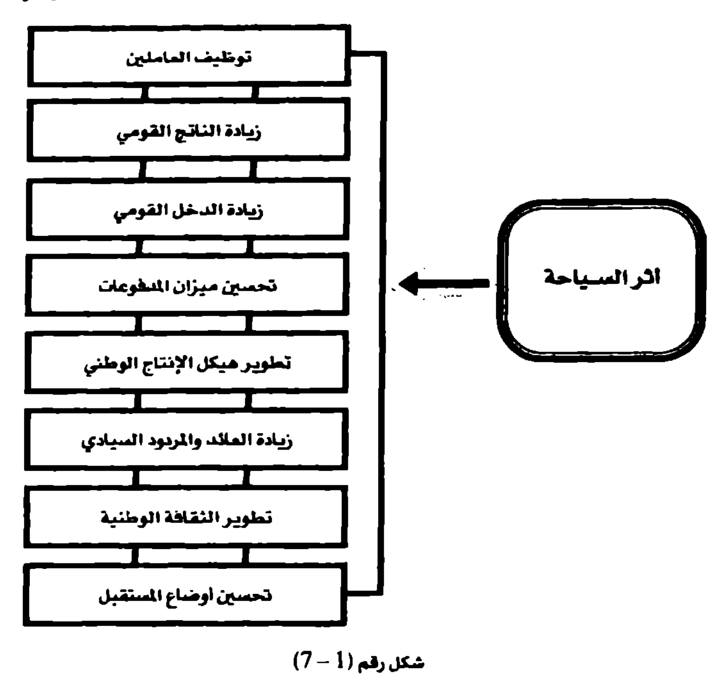
وإذا كانت العولمة تشكل اختياراً اقتصادياً للحدود الجغرافية بما تمثله من اندماج اقتصاديات دول العالم في شبه سوق عالمية تتحرك فيه رؤوس الأموال والسلع والخدمات بحرّية، وتقل فيه السلطات الرقابية للحكومات، فإنها أيضاً تشكل اختراقاً ثقافياً واجتماعياً للحدود القومية بما تمثله من غزو ثقافي للقيم والعادات يأتي عبر ثورة المعلومات والاتصالات والأقمار الاصطناعية والانترنت، تحت عنوان عريض هو "الانفتاح الثقافي".

وفي الأدبيات الغربية فإن العولمة تعني زيادة درجة الارتباط المتبادل بين المجتمعات الإنسانية من خلال عمليات انتقال السلع ورؤوس الأموال، وتقنيات الإنتاج، والأشخاص والمعلومات. والعولمة تجاوزت الحدود الإقليمية للدول إلى العالم بأسره في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والقانونية والإنسانية محفزة بقوة الاقتصاد ومدفوعة بالتقنية الرقمية في مجال الحاسب والاتصالات، حيث أن ظهور نظام ثقافي عالمي يرى أن الثقافة العالمية ولدت بسبب أنواع من التطورات الثقافية الاجتماعية مثل وجود الأطباق الفضائية وظهور نمط عالمي للاستهلاك السلعي، وانتشار نمط عالمي للباس والرياضة والسياحة العالمية.

وتعد السياحة من أبرز وسائل العولمة وأدواتها، لأن العولمة بجميع جوانبها ومكوناتها ومقوماتها وأبرزها التكنولوجية والمعلوماتية استطاعت تقليص عاملي الزمان والمكان من خلال السرعة واختصار الوقت واختزال الجغرافيا، لذلك أصبحت السياحة أسرع وأيسر وأسهل من أي وقت مضى.

ثانياً: أثر العولمة في السياحة:

وللعولمة أثر في السياحة كغيرها من الأنشطة الإنسانية لتصبح اليوم أهم ظاهرة اقتصادية يشهدها العالم، أي إن السياحة ضرورة في عالمنا المعاصر، فهي جسر عابر وناقل من خلال عبور الاقتصاد الوطني، بل والعالمي من وضع معين إلى أوضاع افضل وأرق واحسن، وتأثير كل من: كما يظهر الشكل التالي:



شكل رقم (1 – 7)

اصبحت السياحة كأكبر صناعة يشهدها العصر ووفرت العديد من الفرص الوظيفية غير المسبوقة، وهذه الأهمية لصناعة السياحة جعلها تتطلب قدرات ومهارات ربما لم تكن تتطلبها سابقاً، وبالتالي أدت إلى زيادة المسؤولية على برامج التعلم والتدريب السياحي لتستجيب للتحويلات السريعة والمتلاحقة التي تطرأ على صناعة السياحة والتقنية المستخدمة فيها، واحتياجات العملاء ومتطلبات العصر.

ومن مزايا العولمة:

1. انفتاح الأسواق المحلية على بعضها لتصبح سوقاً عالمية واحدة.
2. تسريع تطبيقات التقنية الحديثة في شتى المجالات.

3. سرعة الوصول إلى المعلومات التي يحوزها الآخرون وتوظيفها لأغراض متعددة.

ويلاحظ أن العولمة وما أثرت به زيادة التبادل الاقتصادي والثقافي والاجتماعي بين بلدان العالم، وزيادة دوران رؤوس الأموال، والتقدم التقني، ساعد على سهولة السفر والاتصال بين بلدان العالم وشعوبها، والعولمة السياحية هي أحد الأبعاد الرئيسية للعولمة الكونية، إذ إن أهم سمات العولمة التقدم الهائل في الاتصالات والمواصلات اللذين مكنا من سرعة انتقال البشر إلى أي مكان في العالم.

ولا شك أنه في زمن العولمة سوف تتزايد معدلات الجرائم السياحية بما توفره العولمة من تسهيلات للإنسان، ونظراً للغموض الذي اكتنف مفهوم العولمة حيث تداخلت المفاهيم بالمصطلحات الثقافية والسياسية والعسكرية والاقتصادية، فقد اختلف المفكرون والكتاب حول مفهوم العولمة، وظهرت وجهات النظر المتباينة.

والسياحة المعاصرة على كل المستويات المحلية والإقليمية والدولية، في ظل العولمة، يتهددها ويعوق حركتها وانسيابها الكثير من الأخطار والمعوقات، لذا فإن الأمن هو شرط بقائها ونموها الأساسي.

ولقد أثرت العولمة إيجابياً على السياحة من خلال سعيها لدمج العلاقات الاقتصادية وزيادة التدفقات بين بلدان العالم والتقدم في مجال المواصلات والاتصالات ما سهل تنقل الأفراد بين دول العالم.

الفصل الثامن

السياحة والنقل

السياحة والنقل

أولا: تعريف النقل:-

- كما تعرف عملية النقل بأنها "مجموعة الطرق والوسائل والتكنولوجيا والإجراءات التنظيمية والاقتصادية التي تهدف إلى نقل الإنسان وإنتاجه من مكان لاخر، وعليه يمثل النقل قطاعاً مستقلاً من قطاعات الاقتصاد المادي، ومهمة التبادل المكاني لإنتاج المجتمع، وبذلك ويؤدي النقل وظيفة ربط جميع قطاعات الاقتصاد الوطني بخدماتها وببعضها البعض، وبالتالي يعمل على خلق الارتباط بين مواطن الإنتاج والاستهلاك والخدمات".
- يعرف النقل بأنه تغيير مكان الأشخاص والسلع من مكان لأخر وتمثل شبكات النقل الشرايين التي يتدفق من خلالها النشاط الاقتصادي".

ثانياً: أركان النقل وآثاره:

يمكن ان نحدد الأركان الرئيسية التي احتواها النقل وهي:

1. العمليات: الوسائل المختلفة التي تستخدم في النقل وما يرتبط بكل منها من مستلزمات لتحقيق الحركة.
2. الأهداف: قد تكون اقتصادية أو غير اقتصادية إلا أن مفاصل الدولة الإنتاجية وأفراد الشعب بحاجة لها فالترحال والتنزه هي عملية غير إنتاجية إلا أنها اصبحت هدف بالنسبة للأفراد وحققت بواسطة النقل.
3. الكفاءة: لكي يكون النقل ناجحاً يجب أن يتصف بالأمان والكلف المناسبة والتوقيت الملائم في تنفيذ الهدف.
4. الخطة المركزية: وجوب ارتباط هذا النشاط مع الأنشطة الأخرى للاقتصاد القومي لكي يكون فعالاً ومؤثراً.

فالنقل آثار اقتصادية Economic effects – آثار اجتماعية Social effects – آثار سياسية Political effects.

وقد أحدث تطور النقل وتقدمه تأثيراً كبيراً في الانقلاب الصناعي حتى ليمكن القول بأن السكك الحديدية قد أحدثت انقلاباً داخل الانقلاب الصناعي. ولذلك تقسم "ليليان نولز" L.Knowls الانقلاب الصناعي إلى عهدين: ما قبل السكك الحديدية، وما بعدها.

ومما لا ريب فيه: أن تقدم النقل قد أدى إلى تقدم العلوم وانتشار الأمن، وسيادة القانون، وتوحد اللهجات، وارتفاع المستوى الاقتصادي. وأصبح ما كان يراه الإنسان كمالياً بالأمس، ضرورياً اليوم، وزادت الرفاهية الاجتماعية Social Welfare. وفي العصر الحديث: أصبح كسب الحرب رهناً بتقدم النقل.

وقصارى القول: إن تقدم النقل يحقق آثاراً بعيدة المدى، فيزيد من الرفاهية الاقتصادية العامة، والدخل القومي، ويحقق العدالة في التوزيع، كما يرفع من مستوى التنظيم الصناعي، ويتجه به اتجاهاً أمثل، ويحقق التقدم الاجتماعي العام كما يحقق وحدة الدولة.

وقد قال ألفرد مارشال" إن الحقيقة الاقتصادية البارزة في العصر الحديث لا تتمثل في تقدم الإنتاج الصناعي، وإنما تبدو في التقدم الذي بلغته صناعة النقل".

ثالثاً: تعريف النقل السياحي

النقل السياحي هو أحد الدعامات الأساسية في عملية النشاط السياحي ويتمثل في الوسائل التي تخدم السائحين في تنقلاتهم سواءً من خارج الحدود أو داخلها وتصنيف هذه الوسائل إلى نقل بري، نقل مائي، ونقل جوي.

رابعاً: اقتصاديات النقل السياحي:

هي البحث في الاستخدامات المتعددة للموارد الإنتاجية المختلفة في عمليات نقل السياح بمختلف أنواعهم ومن شتى المصادر بوسائل النقل المختلفة اللازمة في كافة مراحل تحركهم من مكان لآخر بما يحقق أفضل الاستخدامات الممكنة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة للاقتصاد القومي.

خامساً: علاقة النقل بالصناعة السياحية:

هناك ارتباط وثيق بين نمو صناعة النقل ونمو صناعة السياحة في العالم وعلى مدى مراحل تاريخية متعاقبة. كلما نشطت حركة النقل نشطت حركة السياحة بطريقة موازنة والعكس صحيح. ويعد النقل بمثابة القاعدة الأساسية التي ترتكز عليها صناعة السياحة. والظاهرة السياحية تقوم على حركة انتقال الأفراد (السياح) ولا يمكن أن تتحقق عملية الانتقال بدون توافر النقل. وما كان للظاهرة السياحية أن تنشأ وتظهر للوجود لولا توافر عامل النقل.

يؤثر النقل أولاً بالطلب السياحي، "فكلما تطورت وسائل النقل زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة" وفي الأنشطة الاقتصادية الأخرى يلاحظ ثبات المستهلك وفي الغالب تنتقل السلع إلى الأسواق القريبة منه. أما في النشاط السياحي فالعكس هو الوارد، حيث ثبوت المنتوج السياحي والمستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لشراء المنتوج السياحي. وهنا تكمن أهمية النقل في الطلب السياحي. فالتعامل في عملية النقل لا يتم مع صناديق أو أكياس أو علب، وإنما يتعامل مع الإنسان وهنا تصعب وتتعقد العملية نظراً" لما يمتاز به الإنسان من طبيعة بيولوجية وإحساس وشعور ومزاج وهذا يتطلب بالتالي توفير كل وسائل الراحة والأمان لنقل المسافرين والتعامل معهم بدقة وبأسلوب مهذب يختلف كلياً" عن طريق التعامل مع البضاعة أو السلعة المنقولة.

كما يؤثر النقل بالعرض السياحي أيضاً "فعملية التنمية السياحية تعتمد كلياً" على عملية النقل، وما تقوم به من نقل عناصر الإنتاج المختلفة واللازمة لتحقيق الاستثمار السياحي.

وبذلك تتحقق القاعدة الآتية، "فكلما تطورت وسائل النقل نما العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة". كما أن توافر وسائل النقل تعني إيصال التنمية السياحية إلى أبعد الأقاليم وإمكانية استثمارها سياحياً".

سادساً: دور أنماط النقل في الصناعة السياحية

- يعتبر قطاع النقل والمواصلات أحد القطاعات المكونة للهيكل الاقتصادي والاجتماعي في أية دولة. وأن تطور أي مجتمع معاصر يتناسب طرداً مع تطور قطاع النقل والمواصلات فيه الذي يلعب دوراً هاماً وفاعلاً في حياة المجتمعات المعاصرة.
- وتعدّ وسائل النقل والمواصلات ركناً رئيسياً من أركان السياحة وسبباً من أسباب قيام صناعة السياحة وازدهار ونتيجة لها في نفس الوقت، فبواسطة الطريق يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة والترويج في المكان المقصود، وبواسطة الطرق أيضاً يتم ربط المزار السياحي بأسواق الطلب السياحي، مما يعني أن النقل يشكل أساساً هاماً من أسس قيام صناعة السياحة ورواجها.
- وبالتالي فهو العمود الفقري لصناعة السياحة وللسفر، إنه الصلة بين مكان الإقامة والمقصد والفندق والموقع السياحي وأي مكان، وكفاءة النقل والسلامة فيه هو عنوان صلاحيته، وفي مجال إنفاق السائح يشكل النقل بنداً كبيراً وخاصة في السياحة الدولية International Tourism.
- كما أن هناك علاقة مباشرة بين تقدم خدمات النقل والتنمية السياحية Development Tourism وخاصة في مدى توفر الآليات والطائرات والبنية التحتية بشكل تجعل السفر مؤمناً ومريحاً. فتزايد أعداد السياح في سويسرا

مثلاً ارتبط رغم موقعها الجغرافي المتوسط في قلب أوروبا بتقدم طرق النقل التي تربطها بدول القارة وتعدد شبكاتها، كما أن ضغط المصطافين على الريفرا (Riviera) الفرنسية والإيطالية والساعيين إلى الاستجمام والراحة في المنتجعات الجبلية الأوربية لم يتم بمعدلاته الكبيرة إلا بعد اتساع دائرة شبكات النقل ورفع مستوى كفاءتها.

- فلا يكتب لأي مشروع سياحي النجاح بدون توفر عنصر النقل له، فلا سياحة بدون نقل. فكلما نشطت صناعة السياحة يصاحبها بالتأكيد نشاط ملحوظ في صناعة النقل.
- لهذا يلعب وسائط النقل والمواصلات دوراً رئيسياً في حياة الفرد والمجتمع وافضل وصف يمكن أن نطلقه على شبكة المواصلات والنقل هو تعبير (الشريان الحيوي للمجتمع). لأنها تأخذ في المجتمع وظيفة شبيهة بوظيفة الشرايين في جسم الإنسان. وكما أن الدم ينتقل في شرايين جسم الإنسان ليقوم بتغذيته وتغذية كافة أعضاءه، كذلك المواصلات تقوم بنقل الغذاء والخدمات وكل الضروريات الأخرى للحياة إلى كل المجتمع.
- والمواصلات في عصرنا بالغة الأهمية حين قال عنها أحد المفكرين:" ان هناك ثلاثة عوامل تخلق أمة عظيمة وتبعث فيها الرخاء والازدهار، وهي ترية خصبة، ومعامل منتجة، وجهاز نقل كفي".
- أدت التطورات التكنولوجية في مجال النقل البري والبحري والجوي خلال القرن التاسع عشر إلى الآن إلى تقدم هائل في نوعية وسائل النقل وسرعتها والراحة والأمان التي تقدمها إلى المسافرين والسياح.

فالتطور السياحي يرتبط ارتباطا وثيقا بالتطور في وسائل النقل، لذلك فإن تحقيق الكفاءة لقطاع النقل يعد حجر الزاوية في التنمية السياحية الناجحة. فإن السائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فأول ما يفكر به هو طريقة وسهولة وسرعة الوصول. ولهذا السبب فإن نجاح السياحة في أي منطقة كانت يجب أن يصاحبه تطور وتقدم في كافة مجالات النقل الممكنة.

فنحن نعلم أن لا صناعة السياحة ولا صناعة النقل تهدفان في نشاطيهما إلى الإنتاج أو صناعة سلع، ونما تهدفان إلى تقديم خدمات للمسافرين والسواح. ومن يتبع تاريخ صناعة السياحة (Industry Tourism) وصناعة النقل (Industry Transportation) يتضح له الترابط الوثيق بينهما بوضوح.

سابعاً: التحديات التي تواجه النقل:

نتيجة تطور حجوم السفر وتزايد الطلب على النقل مما تخلق تحديات كبيرة أمام الحكومات والمخططين والمهندسين في مجال الاقتصاد الوطني للبلد في المستقبل كمنظور وأبرز تلك التحديات:

1. التخطيط الأفقي.
2. كثافة السفر (الزحام).
3. السلامة والأمن.
4. التأثيرات البيئية المتنوعة.

ثامناً: النقل والبنية التحتية الأخرى:

تتطلب التنمية السياحية وجود شبكة نقل وطرق داخلية ذات كفاءة عالية، إلى جانب توفر جميع الخدمات والمرافق اللازمة لحركة التنقل. تصمم هذه الشبكة بشكل دائري متصل Loop وبعيدة عن المناطق الخلفية بحيث توفر الرؤيا المناسبة للسائح لتتيح له التمتع أثناء السفر والتنقل، وعادة يتم تحديد بدائل لهذه الشبكة ويتم دراستها وتقييمها من أجل اختيار البديل الأمثل الذي يوفر إمكانية أفضل لربط معظم أو عناصر الجذب السياحي ويوفر الأمان والراحة للسائح[1].

---

(1) د. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987 ص15.

ينبغي أن يحقق التخطيط الوطني والإقليمي مبدأ الاستغلال الأمثل لشبكة النقل المتوفرة ودون ان يتسبب ذلك بضغط على الخدمات والمرافق. إذا ما تطلب الأمر انشاء وإقامة بنية تحتية جديدة فينبغي أن لا تخدم فقط الغايات السياحية بل أيضاً الاستخدامات الأخرى حتى يتم تحقيق جدوى اقتصادية افضل.

الفصل التاسع

صناعة الطيران والسفر والمنظمات العالمية الخاصة به

صناعة الطيران والسفر والمنظمات العالمية الخاصة به

المبحث الأول:

صناعة الطيران واستخداماته الاقتصادية والسياحية والأخلاقية

يعتبر الطيران من أهم صور استغلال الإنسان للفضاء الجوي، ومع اكتشاف الطيران وتطوره شرعت البشرية في استغلاله من الوجهة الاقتصادية، ذلك أنه مع اتساع نطاق المبادلات الدولية وضرورة انتقال للأشخاص والأشياء لما تتميز به الطائرات من سرعة فائقة تجعلها أكثر وسائل الانتقال يسراً، كما للطائرات استخدامات أخرى ظهرت في مرحلة متقدمة من تطورها مثل التنزه والسياحة والاكتشافات العلمية والإنقاذ والإسعاف بالإضافة للاستخدامات العسكرية والبوليسية.

ويأتي النقل التجاري الجوي في مقدمة صور الاستغلال التجاري للبيئة الجوية بواسطة الطائرة، وذلك أن النقل بوجه عام هو عصب حركة تداول الثروات فلا يتأتى إنجاز المبادلات بين أجزاء المعمورة المختلفة دون أن يستلزم الأمر انتقال الأشياء من مكان إلى آخر، كذلك يحتاج الأفراد إلى الانتقال من مكان إلى آخر أما لدواعي العمل أو السياحة أو التبادل الرياضي.

ومع تعاظم حجم التبادل سواء الداخلي أو الدولي وزيادة حركة انتقال الأفراد أخذ النقل الجوي أهمية كبرى إذ يسمح بإنجاز عملية النقل لمسافات كبيرة في زمن محدد مما يوفر الوقت والجهد على الإنسان، لذلك تكثر مشروعات النقل الجوي في العالم بل صارت ظاهرة الخطوط الجوية المنتظمة ظاهرة شائعة وطبيعية وتظل الأهمية الأعظم في مجال النقل الجوي في نقل الأشخاص مما يضيف بعداً اجتماعياً وإنسانياً على هذه العملية.

وبما أن المسافر بدوره مستهلك لخدمة السفر فإن هناك مجموعة من العوامل مؤثرة على سلوكيات الأفراد الأخلاقية بشأن اتخاذ قرار السفر ومن هذه العوامل:

1. عوامل ثقافية.
2. عوامل اجتماعية.
3. عوامل سلوكية وأخلاقية.

هذا وقد وضع العالمان وول وماثيسون Wall and Mathieson خمسة مراحل لسلوك المسافر حتى يتخذ قرار السفر وهي:

1) الشعر بالحاجة والرغبة في السفر.
2) جمع المعلومات – عن وجهة السفر والشركة الناقلة – وتقييم هذه المعلومات من خلال التصور.
3) اتخاذ قرار السفر والاختيار من بين البدائل.
4) إدراك السفر وخبرات السفر السابقة.
5) تقييم درجة الرضا عن السفر من خلال الرحلة أو بعد انتهائها.

خدمات المسافرين:

تقدم الخدمات للمسافرين على الطائرات من خلال خطوط الطيران الداخلية والخارجية ويمكن تحديد عملية تقديم الخدمة في مرحلتين (العدوان 1996).

- قبل أو بعد الإقلاع.
- الخدمة أثناء فترة الطيران.
- والمرحلة الأولى تشمل:

1) تقديم خدمة الاستعلامات.

2) حجز الأمكنة في الطائرة.
3) بيع التذاكر.
4) تسجيل اسماء المسافرين.
5) نقل الأمتعة من والي الطائرة.
6) نقل المسافرين لغاية الطائرة والصعود إليها.

❖ والمرحلة الثانية: مرتبطة بتقديم الخدمات المختلفة خلال فترة الطيران وتوفير الراحة وقضاء وقت ممتع وتقديم الاستعلامات للمسافرين.

خلال كامل عملية تقديم الخدمات في الطائرات فإن للمعلومات موقع مهم ومميز في هذه العملية من خلالها تبدأ عملية التجهيز للسفر وكذلك تنبيه المسافر عند وصوله للمكان المطلوب.

والمعلومات والأسئلة التي تهم المسافرين تقسم إلى ثلاث مجموعات:

أ. الأسئلة والمعلومات المرتبطة بإقلاع الطائرة ومنها:

1. جداول الحركة.
2. وقت أقلاع الطائرة.
3. وقت الهبوط.

ب. الأسئلة والمعلومات المتعلقة بالخدمات الأرضية وتشمل:

1. إمكانية التحرك لغاية المطار.
2. تحميل الأمتعة.
3. التأخير في الإقلاع.
4. التأخير عند الهبوط.

وبالتطبيق العلمي تستعمل ثلاث وسائل لتقديم خدمة الاستعلامات للمسافرين وهي:

1. عن طريق المشاهدة:

وتشمل كل المعلومات التي ترى بالعين على شكل مخطط أو جداول أو أدلة وجداول الكترونية وغيرها وهدفها مساعدة المسافر بتسهيل إمكانية تعرفه على الطائرات ومواعيد اقلاعها وهبوطها وبوابتها ووجهة وسفرها وهنا يجب أن تكون هذه المعلومات موجهة للحركة حسب خط معين.

على سبيل المثال: من مدخل المطار لغاية الصعود في الطائرة وكذلك أن توفر إمكانية تتميم العمليات الإجرائية بشكل متتابع.

2. إعطاء المعلومات شفهياً أو عن طريق الهاتف:

تتمثل بتزويد المسافرين بالمعلومات الضرورية عند توجههم لمركز الاستعلامات مباشرة(شخصياً)، أو عن طريق الهاتف وعادة تعطى المعلومات الشفهية في المطارات عن طريق محطة إذاعة تصل إلى جميع المرافق ويكون التعبير من خلالها واضح وتعطي معلومات شاملة عن الأقلاع والهبوط والتأخير.

3. عملية حجز الأمكنة:

وعملية حجز الأمكنة الأخرى مهمة للمسافرين وهي عبارة عن مجموعة من الأعمال والعمليات الفنية التي تتم من قبل القائم على عملية الحجز أو من يمثله بعمل حجز أو إلغاء مسبق للمقاعد على الخطوط الجوية للطائرات.

- **أنواع الحجوزات:**

يتم تحديد عملية الحجوزات بالأنواع التالية:

1. حجوزات مؤكدة.
2. حجوزات مؤقتة.
3. حجوزات بدون ارتباط (غير مؤكدة).
4. حجوزات بدون اسم.
5. حجوزات المجموعات.

وتحدد أنواع الحجوزات أيضاً من نقطة تنظيم الحجوزات على خطوط الطيران الدولية حيث تقسم إلى ثلاث أنواع:

حجوزات نقطة البداية والترانزيت ونقطة العودة، وطلب الحجز يمكن أن يتم عن طريق الهاتف أو المقابلة الشخصية وفي جميع الحالات يجب أن يحتوي الطلب على المعلومات التالية:

الاسم، العنوان ورقم الهاتف طالب الحجز وكذلك رقم الدرجة وتاريخ الإقلاع، وعلى القائم على عملية الحجز أن يضيف اسمه وتاريخ استقباله للطلب.

ويتم جزء مهم من الخدمات الأرضية للمسافرين على الخطوط الجوية في نفس المطار وفي المطارات تتم مجموعة من العمليات المتعلقة بتنظيم السفر مثل.

- بيع التذاكر.
- تسجيل أسماء المسافرين.
- إعداد وتجهيز الأمتعة.
- تقديم الاستعلامات.
- تقديم خدمات إضافية مثل خدمات البريد – الهاتف تبديل العملات، بيع البضائع والخدمات الأرضية للمسافرين على الخطوط الجوية الدولية تشمل

أيضاً الإشـراف والسـيطرة علـى النقطـة الحدوديـة والأمـور الجمركيـة والإشراف الصحي، والإشراف على النقطة الحدودية يتم عن طريق تدقيق جوازات السفر أو الوثائق المعادلة له، وكذلك التأكد من تأشيرات الدخول، وغيرها من الإجراءات.

والسيطرة الجمركية تتم حسب الأنظمة المقررة في كل دولة قبل رجال الجمارك أو من ينوب عنهم.

أما الإشراف الصحي فيتم حسب القوانين الدولية المتعارف عليها من قبل المنظمات الصحية العالمية ويقوم به ممثلون عن المنظمات الصحية المختصة.

ويضيف العدوان بأن تقديم الخدمات أثناء فترة الطيران لها أهمية كبيرة لأنه يمثل محتوى تقديم الخدمات الجوية وهو يشمل العناصر التالية:

1) تقديم المعلومات عن حركة الطيران، الوقت، مكان وجود الطائرة، طرق استخدام وسائط الانقاذ.
2) تنظيم تقديم خدمة الطعام والخدمات التجارية على الطائرة.
3) إعطاء الخدمات الطبية الضرورية عند الحاجة.
4) تنظيم البرامج الترفيهية المسلية.
5) توفير الظروف الضرورية الملائمة للراحة الليلية عند السفر لمسافات طويلة ويتأثر مستوى الخدمات الجوية المقدمة بنوع الدرجة (أولى، سياحية، اقتصادية) ونوع الخط.

صناعة النقل الجوي The Atr Transport Industry:

هناك ما يقارب (102) بليون شخص يقومون بالسفر سنوياً مع شركات الطيران، من خلال رحلات منظمة ورحلات عارضة (Scheduled and Charter Fights) ويشكل هذا الرقم(50٪) من مجموع السفر حول العالم، وتقوم صناعة او

حرفة النقل الجوي أو كما اصطلح على تسميتها بحرفة الطيران التجاري بتوليد ما يقارب من(200) بليون دولار كدخل سنوي، كما تقوم بتشغيل ما يقارب(3) مليون شخص (Foster،1995،p،59)

مجموعة النقل الجوي The Air Transport Acion Group:

تعرف مجموعة النقل الجوي بأنها عبارة عن تحالف ما بين الإدارات العليا لشركات تعمل في مجال الطيران وتقوم بترويج صناعة النقل الجوي، وتسعى لإيجاد الإهتمام المستمر لهذه الصناعة من قبل جميع الشركات ذات العلاقة بالنقل الجوي.

واستناد لدراسة قد قامت بها المجموعة(ATAG) فإن حركة المسافرين جوا سوف تزيد بمقدار(400٪) حتى نهاية عام 2010، وستحقق دخلاً يقدر بـ(1.500) بليون دولار وستوفر فرص عمل لـ 30 مليون عامل.

أن الأسطول الجوي العالمي للطائرات النفاثة يقف عند 9.200 طائرة وتتنبأ المجموعة (ATAG) بان هذا الأسطول سوف يتوسع ليظم (16.000) طائرة نفاثة في عام 2010 وهذه الأرقام لا تشمل الطائرات ذات المحركات أو الطائرات النفاثة الخاصة الصغيرة والتي تستخدم من قبل الشركات لنقل أعضاء إدارتها(60 – Foster،1995،p.p 59).

رموز شركات النقل Carrier Codes:

يشار إلى أسماء شركات الخطوط الجوية بحرفين كرمز للشركة الناقلة،على سبيل المثال،يرمز للخطوط الجوية الأمريكية (American Air Lines) بالرمز AA وللخطوط الجوية الفرنسية(Air France) بالرمز AF وللخطوط الملكية الأردنية (ROYAL JORDANIAN) RJ وقد تم وضع هذه الرموز من قبل جميعة النقل الجوي العالمي (IATA) والتي تمثل اكثر ومن

(200) شركة خطوط جوية عالمية رئيسية. وفي الفصل الثامن سوف نتطرق بالتفصيل إلى بعض النقاط الهامة في مجال الرموز والمدن...الخ.

الطائرات THE AIR CRAFT:

هناك ما يقارب (8300) طائرة تجارية نفاثة تعمل في مجال صناعة النقل الجوي منذ عام1989 ومن المتوقع ان يصل عددها إلى (14.720) طائرة في عام 2005 (JUNDBERY1985 p.87) وتمتلك الطائرات الحديدية ميزات عديدة اهمها عدم حاجتها إلى الصيانة مما يؤدي إلى زيادة نسبة التشغيل بالإضافة لاستهلاكها الوقود بفاعلية أكبر من الطائرات القديمة، كما أنها مرغوبة من قبل جميع المسافرين ولكن المشكل الكبرى تكمن في تكلفتها العالية جداً.

ويعتبر تغير الطائرات القديمة في أسطول الشركة الناقلة أمر ضرورياً لما تستهلكه الطائرات القديمة من كمية وقود عالية بسبب زيادة تكلفة تشغيلها بالإضافة إلى أن نسبة تشغيلها تتناقص بسبب حاجتها الدائمة للصيانة وتدخل امور اخرى تؤدي إلى الحاجة لتغير الطائرات القديمة، إلا وهي أن قيمة التأمين عليها ترتفع وأن بعض الطائرات تصدر أصواتاً عالية وتلوث البيئة.

ومن الجدير بالذكر أن صناعة الطائرات منذ عام(1990) قد شهدت تطوراً ملحوظاً على كافة الأصعدة من حيث زيادة الأمان وقلة الضجيج الذي تسببه الطائرة وتصميمها ليتم قيادتها بواسطة طيارين بدلاً من ثلاثة، وقد ساعد على ذلك شدة المنافسة في سوق صناعة الطائرات وبالأخص بين شركة ايربص (AIR BUS) التي تملكها اربع دول أوربية وهي(المانيا، فرنسا، إنكلترا، وأسبانيا) وبين شركة بوينج الأمريكية والمملوكة من قبل عدد من الشركات والأشخاص من خارج الولايات المتحدة ويقع مركز الشركة الرئيسي في (سياتل) وتظهر هذه المنافسة من خلال ما بدأت تشكله شركة ايربص (AIR BUS) من خطورة بالغة في عام(1991) على صناعة شركة الطائرات الأمريكية بوينغ بحيث أصبحت شركة ايربص تقوم ببيع ما يعادل(30٪) من طائرات الجمبو الكبيرة في جميع

انحاء العالم بمعنى أنها استطاعت خرق السوق الأمريكي لصناعة الطائرات وفي فترة صغيرة، كما أن طائراتها من نوع A – 321 والتي تنافس طائرة البوينغ موديل 737 قد تم تعديلها لإستيعاب(130) مقعد بعد تعديل الموديل إلى 321– A كما ان موديلاتها من 330– A و340– A اصبحت مستخدمة في معظم شركات الطيران في بداية عام 1992 والتي تتسع إلى 320 مقعد.

المبحث الثاني
المنظمات العالمية للطيران والسفر

أولاً: المنظمات العالمية للطيران والسفر منظمة الأياتا(IATA): International Air Tourism Association

تعرف منظمة النقل الجوي العالمية (IATA) "بأنها المنظمة العالمية لشركات الطيران المنظمة والتي تحمل أعضائها على عاتقهم حركة الطيران العالمية المنظمة وتمثل الأياتا مجموعة كبيرة من شركات الطيران في أكثر من 100 دولة مختلفة".

◆ نشأته:

بعد الحرب العالمية الثانية ولازدياد عدد المسافرين بالطائرات ولتسيير خطوط جوية دولية عبر القارات وبين مختلف بلدان العالم ولتعدد شركات الطيران التي تقوم بالنقل الجوي بين الدول المختلفة كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح كل من شركات الطيران والمسافرين على خطوطها وحقوقهم. لذلك أنشئت منظمة الأياتا عام 1945 في هافانا – كوبا نوقشت فكرة إنشاء هذه المنظمة في المؤتمر الذي عقد في شيكاغو(مؤتمر الأيكاو)، رأى الأعضاء مدى حاجة صناعة النقل الجوي لهيئة تقوم بتنظيمها والأياتا منظمة ديمقراطية غير سياسية والعضوية فيها اختيارية.

◆ شروط عضوية شركات في الأياتا: "IATA"

تتلخص هذه الشروط في الآتي:

- أن تكون شركة الطيران تابعة لدولة عضو في الأمم المتحدة.
- أن تكون لشركة الطيران جداول مواعيد وخطوط دولية منتظمة.
- أن تكون هذه الخطوط منشورة في جداول خاصة بذلك.

- **شروط عضوية شركات السياحية في الأياتا:**

- أن يكون لدى شركة السياحة ترخيص بمزاولة أعمال السياحية.
- أن يكون مكتب الشركة في شارع رئيسي.
- أن تكون للشركة خزينة ذات مواصفات عالمية Built-in.
- أن يكون لدى الشركة موظفون أكفاء.
- أن يكون رقم مبيعات الشركة مرتفعاً وتساهم في تنمية النقل الجوي.
- أن تكون ميزانية الشركة في حدود معقولة ومحدودة وتسمح باستمرارية النشاط.

◆ **الامتيازات التي تحصل عليها شركات السياحة من انضمام للأياتا:**

1. تحصل الشركة على عمولة نقدية تقدر بـ9٪ التذاكر المبيعة.
2. تحصل الشركة على امتياز الاحتفاظ بمخزون تذاكر طيران(Airline Ticket Stock).
3. حصول العاملين في الشركة على تخفيضات في النقل الجوي.
4. حق الشركات في استعمال شعار الأياتا.
5. التمتع بخدمة الائتمان مع أعضاء شركات الطيران.

◆ **العضوية في الأياتا:**

تضم الأياتا أكثر من (254) شركة طيران أعضاء بها:

- أعضاء عاملون: "Active Members" وهي الشركات التي بها خطوط منتظمة ولها حق في المؤتمر السنوي.
- أعضاء منتسبون: "Associate Members" وهي الشركات ذات الخطوط ولكن لها حق التصويت في المؤتمر السنوي.
- مقر الهيئة الدولية للنقل الجوي:"IATA"

المركز الرئيسي في مدينة مونتريال بكندا"Montreal- Canada".

أما المكاتب الفرعية فتوجد في كل من:

1. نيويورك في المنطقة الأولى.
2. باريس في المنطقة الثانية.
3. لندن في المنطقة الثانية.
4. جنيف في المنطقة الثانية.
5. القاهرة في المنطقة الثانية.
6. سنغافورة في المنطقة الثالثة.

◆ أهم إنجازات منظمة الأياتا:

حققت الأياتا عدداً من الإنجازات أهمها:

1. وحدت لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية وجعلتها اللغة الإنكليزية.
2. وحدت الأسعار حفاظاً على شركات الطيران الصغيرة من الكبيرة.
3. توحيد المطبوعات والمستندات المستخدمة في مجال السفر(تذاكر السفر-بوالص الشحن..الخ) مثل شكل التذكرة وبوليصة الشحن (Documents).
4. وحدت الرموز الدولية المستخدمة في شركات الطيران.
5. أوجدت نظاماً لتسوية الحسابات بين شركات الطيران وبعضها عن طريق غرفة المقاصة"IATA Clearing House".
6. وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافر وشركة الطيران وبين شركات الطيران وبعضها بعضاً ووحدت مسؤولية شركات الطيران المالية والتعويضات من قبل الركاب وجعلت من تذكرة السفر عقداً بين المسافر وشركة الطيران.
7. وحدت إلى حد كبير الخدمة والواجبات المقدمة على الطائرات.
8. وضعت ضوابط لشركات السياحة في العالم التي تطلب العضوية في المنظمة.

9. نظمت العلاقة بين شركات السياحة والطيران وحددت أبعاد هذه العلاقة ومسؤوليات كل منها لضمان حقوق كل طرف ومصالحه وحددت قيمة العمولة "Commission".
10. وضعت نظاماً جديداً للحسابات بين شركات الطيران والوكيل السياحي هو نظام Bank Settlement Plan BSP، لأن شركات السياحة كانت تقوم بإصدار شيكات لا يلتزم بها بعض من هذه الشركات فقامت الأياتا بوضع هذا النظام وسمي هذا النظام نظام التسوية البنكية.

◆ المهام الرئيسية للأياتا:

1. تهتم الأياتا بنقل الركاب والبضائع على الخطوط الجوية المختلفة باستخدام مستندات موحدة ساءً كانت تذكرة السفر او بوليصة الشحن.
2. تشجيع النقل الجوي وتنميته وتطويره بطريقة منتظمة مأمونة واقتصادية ودراسة المشاكل المتعلقة في ذلك.
3. إمداد الشركات المختصة والمؤسسات العاملة في المجال نفسه بمختلف الوسائل والأجهزة التي تسير العمل.
4. التعاون مع المنظمات الأخرى كالأيكاوICAO والأمم المتحدة.(UN)

◆ الخدمات التي تقدمها الأياتا:

تقدم الأياتا خدمات عديدة في مجال النقل الجوي مثل:

1. تخطيط جداول عديدة في مجال النقل الجوي.
2. تنظيم العلاقات القانونية وتطوير وسائل الزمن.
3. المساعد في تطوير عمليات نقل الركاب والبضائع وحل المشكلات في هذا المجال.
4. تقييم معدات التدريب اللازمة ووسائله للدورات التدريبية على مختلف المستويات.

5. إرساء أسعار النقل الجوي واستقرارها سواءً للركاب أو البضائع.

مصدر سلطات الأياتا Source Of Authority:

يعتبر المؤتمر العام لأعضاء الأياتا مصدراً السلطة الرئيسة لهذه المنظمة حيث يعقد سنوياً ويضم لأعضاء الأياتا العاملين الذين لهم حق التصويت، ويتم فيه مناقشة السياسة السنوية للمنظمة من خلال اللجان المنبثقة عن هذا المؤتمر وتتكون هذه اللجان من الآتي:

1. لجنة الحركة "Traffic Committee":

هذه اللجنة مع الشركات والحكومات لتطوير أسعار النقل الجوي، وتجتمع مرة كل عام بالنسبة للركاب، ومرة بالنسبة للبضائع أو عند الحاجة إلى اجتماع طارئ. وتنبثق عنها غرفة المقاصة. ومن خلال هذه اللجنة يتم توحيد مستندات السفر كالتذكرة وبوليصة الشحن. وغيرها من المستندات.

2. اللجنة الفنية "Technical Committee":

تقوم هذه اللجنة بمراقبة توحيد النظم بين الشركات وتقديم المساعدات الفنية لتطوير خدمات الطيران مثل:

- وسائل الملاحة الجوية والواصلات اللاسلكية.
- بأحدث وسائل الصيانة الميكانيكية.
- وأجهزة الأمن خدمات الطائرات.
- الإشراف الصحي على أطقم القيادة والخدمات والتغذية.

3. اللجنة القانونية "Legal Committee":

وتنحصر مهامها في دراسة المشكلات القانونية في المجال النقل الجوي وحلها.

4. اللجنة المالية "Financial Committee":

وتتولى الأمور المالية في المنظمة. اللغات الرسمية للأياتا: هي الإنجليزية والفرنسية والإسبانية.

ثانياً: المنظمة الدولية للطيران المدني (الايكاو)[1]:

(International civil Aviation Organization) (ICAO)

انشئت هذه المنظمة عام 1944 في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية. وهي منظمة حكومية للطيران المدني، وتضم الدول الأعضاء بها، وتهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول وتتبع منظمة الأمم المتحدة.

- **شروط العضوية في المنظمة:**

1. أن تكون الدولة عضواً ي الأمم المتحدة.
2. أن يكون لها نشاط ملحوظ ي الطيران المدني.

- **النشأة التاريخية:**

انشئت هذه المنظمة بعد الحرب العالمية الثانية لتنظيم حركة الطيران المدني في العالم والإشراف على الجوانب النية في مجال الطيران مثل الموانئ الجوية وممرات الهبوط run-ways، واجهزة الرادار، والأجهزة الأرضية التي تخدم الطائرات في المطارات المختلفة.

---

(1) د. نعيم الظاهر - سراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق ص54-55.

◆ أهداف المنظمة:

تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ. تحقيق تقدم منظم وسليم للطيران المدني الدولي في العالم وتشجيع تقدم الخطوط الجوية والمطارات وتسهيلات الملاحة الجوية وتحسين سلامة الطيران في الأجواء الدولية.

ب. تشجيع بناء الطائرات الحديثة واستغلالها واستخدامها للأغراض السلمية.

ج. توفير النقل الجوي المأمون والمنظم والاقتصادي الذي يحتاجه العالم.

د. تجنب المنافسة الغير شريفة والخسائر الاقتصادية.

هـ. تشجيع الطيران الدولي بوجه عام فيكون للمنظمة مكتب في كل دولة متعاقدة له الصفة القانونية اللازمة لتأدية وظائفه وله شخصية قانونية كاملة.

و. تحقيق الاحترام الكامل لحقوق الدول المتعاقدة معها وأن يكون لكل دولة متعاقدة فرصة عادلة لاستغلال خطوط جوية دولية[1].

◆ مقر المنظمة:

- اتخذت المنظمة مونتريال بكندا مقراً رئيساً لها.
- ولها مكاتب فرعية في (بانكوك – نيروبي– داكار– القاهرة– باريس– المكسيك– ليما).

◆ أعمال منظمة الأيكاو ICAO:

1. تحديد الاختصاصات لأجهزة الطيران المدني في الدول الأعضاء.
2. إعطاء التصاريح لشركات الطيران العالمية لتنظيم حركة الطيران بين الدول بعضها ببعض.

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997 – المرجع السابق – ص187 – 188.

3. الإشراف على تنظيم حقوق النقل الجوي وتحديده لكل دولة من الدول.

◆ محددات اتفاقيات النقل الجوي:

1. الأيام المحددة للرحلات الجوية.
2. التوقيت المحدد للرحلات الجوية.
3. طبيعة حمولة الطائرات من حيث الركاب أو البضائع.

◆ اهم إنجازات منظمة الأيكاو IACO:

1. توحيد لغة التخاطب في الطيران المدني الدولي وأصبحت اللغة الإنكليزية هي اللغة الرسمية المستخدمة في ذلك.
2. وصغ المصطلحات المستخدمة في مجال الطيران المدني المعترف بها دولياً للتخاطب بين ضباط المراقبة في المطارات المختلفة وبين قائدي الطائرات، وذلك لتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل بين الطيارين وأبراج المراقبة.
3. وضع برامج تدريبية موحدة ومعترف بها في جميع أنحاء العالم لتدريب هيئة قيادة الطائرة وأطقم المراقبة الجوية وأطقم الضيافة الجوية. ولا تمنح لأفراد هذه الأطقم تراخيص بمزاولة العمل إلا بعد اجتياز الاختبارات التي تضعها منظمة IACO.
4. تطوير البرامج والخدمات والمعلومات التي تقدمها أبراج المراقبة إلى أطقم قيادة الطائرات مثل:

- حالة الطقس.
- اتجاه الرياح وسرعتها.
- حالة المطارات المستقبلة للطائرات.
- حالة الرؤية ودرجات الحرارة والضغط الجوي.

وذلك لضمان سلامة الطيران وأمنه إضافة إلى ضمان صحة البيانات المعطاة للطيارين ودقتها.

5. وضع اللوائح والتوجيهات لهيئات الطيران المدني في دول العالم لتجهيز المطارات بأحدث وسائل الأمن والسلامة والمعدات الأرضية التي تعمل في خدمة الطائرة والركاب، وتوفير العمالة الجيدة على هذه الأجهزة.
6. عقد المؤتمرات الدولية International Conferences لمكافحة الإرهاب الجوي واختطاف الطائرات Hijacking حيث فرضت المنظمة على هيئات الطيران المدني في دول العالم تجهيز مطاراتها بأحدث أجهزة الأمن والكشف عن المتفجرات والأسلحة وقيام هيئات الأمن في المطارات الدولية بوضع نظام محكم للتفتيش على الركاب وأمتعهم.
7. وضع القواعد والقوانين لتنظيم حريات النقل الجوي، وتنظيم حركة الطيران المدني عبر بلاد العالم المختلفة أو العبور في المجال الجوي للدول المختلفة.

كما قامت هذه المنظمة بدراسات عن تطور سفر الركاب الدولي بطريقة الجو في شرق وجنوب آسيا ومنطقة الباسيفيكي. ودراسات عن المنطقة الأوروبية. وأصدرت كتاباً عن (الوضع الاقتصادي للنقل الجوي). كما أصدرت كتباً عن التوقعات الخاصة بالنقل الجوي وانشأت (اللجنة الإفريقية للطيران المدني في عام 1969).

وأجهزة المنظمة هي: الجمعية العامة – المجلس – لجنة الملاحة الجوية – و(4 لجان) هي: لجنة النقل الجوي – لجنة النقل الجماعي – اللجنة المالية – اللجنة القانونية – بالإضافة إلى جماعات خاصة من الخبراء تؤلف كلما دعت الضرورة على ذلك.

ثالثاً: الطيران المنظم والطيران العارض:

1. الطيران المنتظم:

بدات أولى محاولات تعريف الطيران المنتظم عام 1952 على انه:

1) هو الطيران الذي يتم عبر المجال الجوي لدولتين او اكثر.
2) يتم ذلك الطيران عن طريق شركات تقوم بنقل الأشخاص أو البضائع، على أن تكون هذه الشركات متاحة للجمهور.
3) يكون الطيران طبقاً لجدول ومواعيد محددة مسبقاً.

وتكون معظم شركات الطيران العاملة في مجال الطيران المنتظم شركات وطنية تابعة لحكومات دولها، كما أنها تلقب بأسماء هذه الدول مثل شركات مصر للطيران، شركة الطيران الفرنسية، وشركة الطيران البريطانية.

ونظراً لارتفاع تكاليف الطيران المنتظم مما يصعب معه استخدام كل الطبقات لهذا النوع من الطيران، ظهر نوع أخر من الطيران هو الطيران الغير منتظم.

2. الطيران غير المنتظم (الطيران العارض أو المؤجر):

يقوم المتعاقد بتأجير الطائرة من الناقل لاستخدامها في رحلة أو رحلات بين نقطتين محددتين سلفاً. وقد تلجأ بعض شركات الطيران – بسبب تعرضها لمشاكل مالية – لاستئجار طائرات لقيام برحلات سياحية بدلاً من شراء طائرات جديدة ذات تكلفة أعلى من تكلفة الإيجار.

وظهر هذا النوع من الطيران كمنافس خطير للطيران المنتظم، وانتشرت ظاهرة إيجار الطائرات في الوقت الحالي نظراً للطلب الكبير على هذه النوعية من النقل الجوي.

وأهم أسباب زيادة الطلب على الطيران المؤجر هي إنخفاض تكلفة النقل الجوي بسبب التطور التقني في صناعة الطائرات مع انخفاض نفقات التشغيل.

ومما سبق يتضح أن الطيران المؤجر يعتمد بصورة كبيرة على المجموعات السياحية، حيث تحتل المجموعة طائرة بأكملها لتكون بذلك نسبة إشغال مقاعد الطائرة 100٪ وقد تنخفض هذه النسبة إلى 90٪.

رابعاً: طيران الأفراد والمجموعات السياحية:

1. **الطيران الخاص الأفراد:**

يتضح لنا بعد دراسة الطيران الجوي المنتظم أنه يخص بدرجة كبيرة الطيران الخاص بالأفراد (بمعنى اخر انه يتم على مستوى فردي) اي ان كل تذكرة تباع على حدة، ويعد ذلك الطيران الفردي بمقابة بيع بالتجزئة. ويستطيع الراكب في هذه الحالة – حجز تذكرة الطيران الخاصة به عن طريق شركة الطيران الخاصة به عن طريق شركة الطيران رأسا أو عن طريق الإنترنيت.

أن سعر التذكرة تكون مرتفعة جداً كما أن رحلاته محددة بجداول ومواعيد مسبقة يصعب تغييرها ويلجأ رجال الأعمال إلى استخدام الطيران المنتظم حيث أنهم لا يهتمون للحصول على أسعار مخفضة بقدر ما يهتمون بدقة في تنفيذ مواعيد السفر المحددة في التذكرة الطيران، مستوى فاخر من المقاعد، ومستوى مرتفع من الرفاهية والراحة خلال الراحلة.

2. **الطيران الخاص بالمجموعات السياحية:**

نلاحظ أن الطيران الخاص بالمجموعة السياحية يرتبط – في أغلب الأحيان – باستخدام المجموعات السياحية بالطيران العارض، حيث تحتل المجموعة طائرة بأكملها لتكون بذلك نسبة إشغال مقاعد الطائرة 100٪ وقد تنخفض هذه النسبة إلى 90٪. كما يستخدم هذا النوع من الطيران في الرحلات الصيفية –

بصفة عامة – كالسفر إلى شواطئ البحر المتوسط. وتتميز الرحلة السياحية هنا برخصها نسبياً نظراً لقلة المقاعد الشاغرة على الطائرة بالمقارنة بنفس الرحلة على خطوط الطيران المنتظم.

خامساً: الأهمية السياحة الاقتصادية للنقل الجوي:

تعد صناعة النقل الجوي صناعة كثيفة راس المال، حيث تشمل على تكاليف باهظة لتصميم الطائرات، إنتاجها، تكاليف المحرك والهيكل، فتقدر على سبيل المثال – تكاليف الطائرة البوينج بحوالي 25 مليون دولار.

وللنقل الجوي أهمية الكبرى، فمن أهم عوامل الجذب السياحي في الدول المتوافر بها شتى المقومات السياحية – من ترفيهية ودينية وثقافية وعلاجية – هو اعتدال أسعار النقل الجوي، مع الحفاظ على مستوى الخدمة من حيث انتظام تقديمها ووفرتها. كما يترتب على زيادة الطلب السياحي زيادة في معدلات تشغيل الطائرات، مما يوجب ضرورة تضافر الجهود والتنسيق بين تخطيط النقل الجوي والتخطيط السياحي.

وتتضح الأهمية السياحية الاقتصادية للنقل الجوي في الآتي:

1) اثره على العمالة:

يساعد نشاط النقل الجوي على توفير فرص عمل داخل القطاع نفسه، حيث بلغت نسبة 2 – 2.5 مليون فرصة عمل سنوياً داخل شركات الطيران.

وتعتبر هذه عمالة مباشرة. وهناك أيضاً عمالة غير مباشرة[1]، وبلغت نسبة العمالة غير المباشرة حوالي 7 مليون فرصة عمل سنوياً في الدول أوربا وحدها.

---

(1) وتتمثل هذه العمالة غير المباشرة في علاقة التكامل بين قطاع النقل الجوي، والقطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبط نشاطاتها بهذا القطاع.

2) اثره على تحسين مركز ميزان المدفوعات:

ويشمل ميزان المدفوعات ميزان المعاملات الجارية من ناحية والميزان التجارية من ناحية أخرى. وسنتناول فقط ميزان المعاملات الجارية حيث يرتبط بالسياحة. أما الميزان التجاري فيرتبط بالبضائع.

اثر النقل الجوي على ميزان المعاملات التجارية:

يدر النقل الجوي عوائد مادية بالعملات الأجنبية تسجل في الجانب الدائن من ميزان المعاملات الجارية. ومن مصادر هذه العوائد على سبيل المثال– المردود الاقتصادي المنهل لنشاط السياحة والذي تحققه شركات الطيران عن طريق توفير خدمة النقل الجوي في االسياحة الخارجية والداخلية، بالإضافة إلى قيمة مبيعات تناكر السفر. أما جانب المدين فيضم وقود الطائرة، أقساط التأمين ورسوم الإقلاع والهبوط.

سادساً: اثر العولمة على صناعة النقل السياحي:

نجد أن النقل السياحي يمثل أحد الركائز الأساسية التي يقوم عليها البرنامج السياحي، لأن النقل السياحي من أهم العناصر التي تعتمد عليها صناعة السياحة، بالإضافة إلى العناصر الأخرى مثل البنية الأساسية وأماكن الإقامة والمزارات والخدمات والتسهيلات وغيرها من المكونات التي تعتمد عليها العملية السياحية.

فيتضح أنه نتيجة للعولمة وانفتاح الدول على بعضها البعض زادت الأعداد السياحية فبدأ الوكلاء السياحيين في البحث عن مقاصد سياحية جديدة لتفي باحتياجات السائحين خاصة وأنه يلاحظ إن السياحة دمرت مقاصد كثيرة في منطقة البحر المتوسط.

ومما سبق يتضح أن المقاصد السياحية الجديدة سوف تحتاج إلى وسائل نقل سياحية تفي باحتياجات السائحين وبالتالي تحتاج هذه الوسائل إلى بنية أساسية في هذه المقاصد.

أيضاً من آثار العولمة على النقل السياحي هو محاولة تحويل العالم إلى قرية صغيرة، فمثلاً تقوم أسبانيا الآن بتحضير دراسة لإنشاء خط قطار في مصر بربط بين الإسكندرية وأسوان بسرعة 300 كم/ سا، وبالتالي يتم تطوير وربط السياحة بين الشمال والجنوب عن طريق النقل البري(القطارات).

أيضاً من آثار العولمة ازدياد اعداد المطارات وخاصة السياحية، فزيادة الإقبال على السفر عن طريق النقل الجوي، سواءً الداخلي أو الخارجي نتيجة زيادة الأعداد السياحية لظهور مقاصد سياحية جديدة، جعل هناك حاجة ماسة لإنشاء العديد من المطارات خاصة في المدن السياحية.

سابعاً: إيجابيات العولمة على صناعة النقل:

وللعولمة إيجابيات عديدة على صناعة النقل، فهي تعمل على إيجاد نوع من التعاون الدولي، يتم عن طريق التعاون الإقليمي أولاً. فمثلاً إذا تم التعاون بين مصر وباقي الدول العربية، وتم تطوير الطرق ووسائل النقل المتعددة إلى البلاد العربية والإفريقية مع خفض الرسوم الجمركية على الشاحنات والسيارات سيكون لهذا أثره الإيجابي والفعال في زيادة الحركة السياحية بين الدول العربية مما يعتبر أثراً إيجابياً للعولمة.

وأيضاً من الآثار الإيجابية هو التعرف على المتطلبات من السلع والخدمات وعلى القوانين الحاكمة للأسواق لتكثيف الوجود المصري في الدول الأفريقية "الكوميسا" كأفضل أسواق ملائمة للمنتج السياحي المصري.

وقد أثرت أيضاً العولمة على الشعوب من الناحية الثقافية والاجتماعية من حيث تأثير ثقافة مجتمع ما على باقي المجتمعات وبالتالي تتغير الناحية الاجتماعية لهذا المجتمع سواء للأفضل أو للأسوأ.

إن ما يشهد العالم من تطور تقني وعلمي كبير ومتسارع سوف يسهم ليس فقط في تسريع عمليات التفاعل والتحول في العالم، بل إنه سيخلق عالمها الذي تريده أيضاً.

فالأقمار الصناعية وشبكات الاتصال الدولية تمكن اليوم أي فرد من العالم الاتصال الفوري بأي شخص أينما كان دون الحاجة إلى إقامة بنية أساسية للاتصالات على الأرض بالقرب من المرسل أو المستقبل. وكذلك تمكن الناس في جميع أنحاء الكرة الأرضية من التعرض بانتظام لطائفة واسعة من المظاهر الثقافية.

إن الدول المتطورة تحاول استخدام العامل الثقافي في إطار العولمة بهدف تطوير العلاقات التي تربط بين الأمم والشعوب وتوسيعها. وهي تعمل على تحريك العالم باتجاه لغة مشتركة هي لغتها على حساب لغات الأمم والشعوب الأخرى، ومعايير مشتركة في مجالات الاتصالات هي معاييرها، وبرامج إذاعية وتلفزيونية وموسيقية مشتركة هي برامجها، فكل فرد الآن يستطيع أن يتلمس المظاهر الثقافية للعولمة وأن يشاهدها في وسائل الإعلام، ويتذوقها في الطعام والشراب ويلمسها في اللباس والمنتجات التي يشترها.

ثامناً: مكانة الخدمات السياحية طبقاً لاتفاقية "الجاتس":

يمكن النظر إلى مكانة الخدمات السياحية في اتفاقية "الجاتس" من الزوايا التالية:

1) الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تتبلور الأهمية الاقتصادية للسياحة في القيمة الدولية للتجارة في الخدمات السياحية، والتي تظهر في الإيرادات من السياحة الدولية. وطبقاً لتقديرات منظمة السياحة العالمية فإن جملة الإيرادات من السياحة الدولية (غير متضمنة إيرادات النقل الجوي) في سنة 1993 بلغت 32٪ من حجم صادرات الخدمات التجارية، والتي تشكل الدول النامية منها نسبة تزيد على 35٪، وبلغت 39٪ في عام 1995، و43٪ في عام 1997.

وبذلك تكون السياحة هي اكبر قطاع خدمات، فضلاً عن كونها أكبر بند من بنود حركة التجارة الدولية، إذ تمثل نسبة 5 .6٪ من حجم التجارة الدولية عام 1996.

2) تحديد نطاق الخدمات السياحية:

تنظم، الجاتس، الخدمات التي يوردها الأشخاص الطبيعيون والأشخاص الاعتباريون إلى أشخاص طبيعين او اعتباريين في الدول الأخرى، وبمعنى أوضح إلى المسافرين والسائحين والمنشآت والشركات التي تتعاون في السياحة عبر حدود الدول. ولاشك ان توريد الخدمة يتضمن إنتاجها وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها. ولذلك فقد أشارت اتفاقية الجاتس إلى ما يسمى بالخدمات المتصلة بالسياحة والسفر (Tourism and Trave Related Services(TTRS، وهي القطاعات الأخرى المتصلة بالأعمال والاتصالات والتشييد والتوزيع والتعليم والبيئة والتمويل والصحة والترويح والثقافة والرياضة والنقل. وفي داخل هذا التقسيم فإن القطاعات الفرعية للخدمات المتصلة بالسياحة والسفر ليست كلها على قدم المساواة في درجة تنميتها.

وثمة قطاعات أخرى تتصل بالسياحة غير تلك السابق ذكرها. نتيجة للتطورات الحادثة في مجال السياحة، ومثال ذلك: نظم الحجز الالكترونية CRS

مثل أبوللو وجاليليو وسابر وجيميني، وخدمات تأجير السيارات والمعونات التمويلية في السفر، والخدمات السياحة الصحية، ومراكز المؤتمرات وقطاعات أخرى كثيرة.

ولا شك أن تشعب الخدمات المتصلة بالسياحة على النحو السابق كان سبباً في عدم تجانس مجموعة التعهدات المقدمة من الدول الموقعة على اتفاقية الجاتس، وبالتالي خلق بعض الخلل في تبويب هذه الخدمات. فبينما سجلت بعض الدول خدمات تأجير السيارات تحت بند "الخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة والسفر"، سجلت دول أخرى تلك الخدمات تحت بند"خدمات نقل الطرق". وفي الوقت الذي اعتبرت بعض الدول عمليات المرافئ الترويحية Marina Operations جزءاً من الخدمات المتصلة بالسياحة والسفر، اعتبرتها دول أخرى جزءاً من الخدمات الترويحية والثقافية والرياضية.

ورغم أن النقل السياحي يشكل جزءاً هاماً من قطاع السياحة، وبوجه خاص النقل الجوي، إلا أن خدمات النقل الجوي تحت "الجاتس" تنطبق فقط على التدابير المتعلقة بما يلي:

- إصلاح الطائرات وخدمات صيانتها.
- تسويق وبيع خدمات النقل الجوي.
- خدمات نظم الحجز الالكترونية.

ولا نشمل الخدمات الآتية:

- حقوق النقل الجوي Traffic rights، سواء المنتظم أو غير المنتظم.
- الخدمات المتعلقة بشكل مباشر بممارسة حقوق حركة الطيران.

وينتظر أن يدخل هذان المجالان في اتفاقية الجاتس سنة 2005، ومن ثم يتعين على الدول النامية– ومنها مصر– أن تبدأ في تحديد موقفها منذ ذلك من الآن.

3) التعهدات السياحية Tourism Commitments:

إن التعهدات المتعلقة بخدمات السفر والسياحة تتقدم في سلم الأولويات على غيرها من الخدمات. ولقد تقدمت مائة دولة (متضمنة دول الاتحاد الأوروبي الخمس عشر في عام 1994) والأقاليم المستقلة بتعهداتها تحت هذا البند (بند التعهدات) من بين مائة وسبع دول وأقاليم أدخلت جداولها في اتفاقية الدار البيضاء، وهذ العدد يزيد على عدد الدول التي تقدمت بتعهداتها فيما يتعلق بالخدمات المالية وخدمات الأعمال، التي تلي الخدمات السياحية. أما الدول التي تقدمت بتعهدات فيما يتعلق بالخدمات المتصلة بالسياحة والسفر فلم تزد على أربع دول.

وقد قدمت سبع وثلاثون دولة تعهداتها عن نظم الحجز الالكترونية، وتم إدخالها تحت خدمات النقل الجوي والخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة والسفر(TTRS). وتؤدي القراءة المتأنية لاتفاقية الخدمات إلى إدراك أن الدول كانت حريصة، عند إدخالها تعهداتها المتعلقة بالسياحة، بتحديد الموقف اللائحي لديها وقت المفاوضات أو بتحديد التدابير بصورة أقل من الفرص المتاحة للتغلغل السوقي.

تحديد معنى الاستهلاك الخارجي:

يعتبر الاستهلاك الخارجي- أي الانفاق بواسطة السائحين الدوليين- التطبيق العملي لبيع الخدمات السياحية، إذ إن مستهلكي الخدمات السياحية (السائحين) يحتاجون للسفر إلى المقصد السياحي الخارجي لشراء خدمة أو منتج. ومع ذلك فإن التدابير المؤثرة على مثل هذا السفر لم تدخل بعد ضمن مظلة الجاتس.

ولما كان الاستهلاك الخارجي يفهم على أنه حرية مواطني إحدى الدول الأعضاء في اتفاقية الجاتس في شراء خدمات على أرض دولة أخرى عضو، فإن

انتقال المستهلكين عبر حدود الدول لا ينظر إليه بذاته على أنه استهلاك خارجي طبقاً للنصوص الحالية للجاتس.

وتتوفر قيود الاستهلاك الخارجي عند تحديد هذه الحرية بأية طريقة، كما لو تم منع الشركات الأجنبية من تقديم الخدمة إلى المستهلكين الوطنيين في الإقليم الوطني. ويتم التعرف على هذه المحددات المفروضة على تقديم الخدمات السياحية بتحليل المقصود من "تقديم الخدمة" وهي: إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع وتسليم الخدمة.

4) درجة التحرر الحقيقي في قطاع السياحة:

اعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي يسهل نسبياً التفاوض بشأن نشاطاتها الأساسية، مثل الفنادق السياحة ومنظمي الرحلات، ورغم أن التعهدات الحقيقية للدول أوضحت وجود عدد من المحددات، وبوجه خاص بالنسبة إلى مجال المعاملة الوطنية وعمل منتجي أو موردي الخدمات الأفراد. ولذلك فقد تبين أنه من الضروري فتح باب مستقل للمفاوضات في السياحة– كما هو الحال بالنسبة للخدمات المالية، وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل البحري وهي التي وضعت لها ملاحق خاصة بالاتفاقية.

ولما كان من المعلوم أن المقاصد السياحية في الدول المتقدمة والنامية تجتذب أكثر مما تطرد الموردين أو المنتجين الرئيسيين للخدمات السياحية الذي يمارسون نشاطهم واستثماراتهم عبر الحدود دول مختلفة، فإن مفاد ذلك عدم وجود محددات لتحرير السوق، لأن الشركات السياحية الضخمة قادرة على تخطى هذه المحددات دون عناء.

5) السياحة والدول النامية:

تشجع المادة الرابعة من اتفاقية الجاتس على المساهمة المتزايدة للدول النامية في تجارة الخدمات. ويتصل هذا الهدف بصورة مباشرة بالسياحة التي تتميز بوجود عدم توازن واضح بين الدول المتقدمة والنامية بالنسبة إلى حجم الحركة السياحية (عدد السائحين وعدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية) وغيرها من المنافع الاقتصادية التي يولدها النشاط السياحي.

ويمكن أن يكون السبب في عدم التوازن المشار إليه ما هو قائم من تكامل رأسي وتركز في منافذ التوزيع التي تدار من داخل الدول المصدرة للسياحة، بالإضافة إلى بعض العوامل الأخرى مثل:

- احتجاز بعض الإيرادات السياحية بواسطة منافذ التوزيع المشار إليها في دول المصدرة.
- ضعف المقابل المادي للخدمات السياحية في معظم الدول النامية.
- المضمون الاستيرادي(الذي يمثل تسرباً) في الدول النامية: اللازم للإبقاء على التسهيلات السياحية في حالة خدمية جيدة.

وترتيباً على ما تقدم على الدول النامية تقوية طاقة خدماتها الوطنية، وزيادة فعاليتها ومدى تنافسيتها، ورفع مستوى تغلغلها في السوق، ونصيبها من منافذ التوزيع وشبكات المعلومات.

وتطبيقاً لاتفاقية الجاتس، فإنه يمكن التفاوض في كل هذه التحسينات عن طريق تعهدات الدول. ويتعين على الدول الأعضاء – ويوجه خاص الدول المتقدمة– أن تقيم اتصالات مع الدول النامية قوامها التعاون لتحقيق أهداف مشتركة.

تاسعاً: اتفاقية "الجاتس" وإمكانات تنشيط التنمية السياحية:

ما دامت اتفاقية الجاتس تهدف إلى دفع حركة التجارة والتنمية الاقتصادية في العالم، فإنه لا بد أن تزيد الحاجة إلى المعارض والاجتماعات والمؤتمرات، وأن يزيد وبالتالي تدفق سياحة الحوافز وسياحة رجال الأعمال، لأن زيادة حجم تجارة السلع والخدمات تعني زيادة في حركة انتقال الأشخاص وفي فرص السياحة.

ولاشك أنه مع اختفاء المحددات أمام شركات السياحة، ستنمو السياحة نمواً ملحوظاً ويزيد تركيزها على جودة الخدمات. وتتبلور إفادة قطاع السياحة دولياً ليس فقط في السماح لمنظمي الرحلات السياحية الشاملة الرئيسيين في العالم وشركات الإدارة الفندقية الضخمة بالتوسع أكثر وأكثر دولياً، ولكن أيضاً فتح آفاق المنافسة أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لم تكن تجد مجالاً كافياً لأعمالها، بجانب الشركات الضخمة التي كانت تحتكر الجانب الأكبر من النشاط السياحي في العالم، فضلاً عن أن الشركات الصغيرة لم تكن قادرة على التغلب على المعوقات التجارية. ولا شك أن هذا الوضع سيتغير بعد تطبيق أحكام اتفاقية الجاتس التي لا تسمح بالاحتكارات.

وفضلاً عما تقدم، فإن تحرير كافة قطاعات الخدمات المتصلة بالسياحة(قطاع الأعمال– الاتصالات – التشييد – التمويل) سيمكن شركات سرعة الأداء أو انخفاض التكلفة.

الفصل العاشر

الأمن والسياحة

الأمن والسياحة

اولاً: مفهوم الأمن

الأمن مادة الحياة، ومصدر استقرارها وتطورها، حيث تبنى عليه كرامة الإنسان وأدميته واحترام حقوقه ومصدر سعادته في إطار مطالبه المشروعة ومصالحه المعتبرة (الدين، النفس، العقل، العرض، المال) ومن هنا تنبع فكرة الأمن وفلسفته التقليدية.

الأمن ظاهرة مرتبطة بالإنسان. وهذا ما يفسر توأمة مفهومي "الإنسان: الأمن" و"الأمن: الإنسان". والحديث عن الأمن يعني الحديث عن الحياة نفسها، والأمن هو الحاجة الأولى والمطلب الدائم للإنسان. وقد كان الأمن سبباً في حفظ النوع البشري واستمراره...

الأمن Security: "لغةً" من آمن يأمن امنا واماناً، فهو آمن ومأمون وهو الطمأنينة والسكينة والأمان واستقرار النفس والأحوال......

وقد وصف الله تعالى المخليّن بالأمن بأنهم مفسدون في الأرض وفرض عليهم اشد العقوبة. والكثير من الآيات الكريمة واحاديث الرسول الكريم (ص) أكدت على موضوع امن وأمان الناس.

قَالَ تَعَالَىٰ: ﴿ إِنَّ ٱلْمُتَّقِينَ فِي جَنَّٰتٍ وَعُيُونٍ * ٱدْخُلُوهَا بِسَلَٰمٍ ءَامِنِينَ ﴾ (الحجر: 45-46)

وقال ايضاً: ﴿ فَلْيَعْبُدُوا۟ رَبَّ هَٰذَا ٱلْبَيْتِ * ٱلَّذِىٓ أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍۭ ﴾قريش: (3-4)، ﴿ وَإِذْ قَالَ إِبْرَٰهِيمُ رَبِّ ٱجْعَلْ هَٰذَا ٱلْبَلَدَ ءَامِنًا ﴾(ابراهيم:35)

اما في "الاصطلاح القانوني" فيقصد به الحماية القانونية التي توفرها الدولة لأفراد المجتمع بواسطة النصوص التشريعية..... بهذا المعنى فإن مفهوم

الأمن يسري على جميع الأنشطة التي يمارسها الفرد وتنظيم حياته في المجتمع تنظيماً تكلفه بالقوة عند الاقتضاء[1].

فمنذ عقود بدأ الأمن البشري يأخذ أبعاداً جديدة، فإلى جانب الأمن العسكري هناك الأمن الاقتصادي والأمن الاجتماعي والأمن البيئي والأمن الغذائي والأمن الصحي والأمن الشخصي وأمن المجتمع وامن السياحي وأمن الإعلامي والأمن الثقافي والأمن المالي...الخ. أي أن الأمن البشري متعدد الأوجه وهو لا يعني أمن الأراضي أو الحدود بقدر ما يعني آمن الناس.

ولهذا فإن الأمن يعني بالإنكليزية: الحالة التي يشعر فيها الإنسان بالأمان والتحرر من الخطر والمخاطرة.

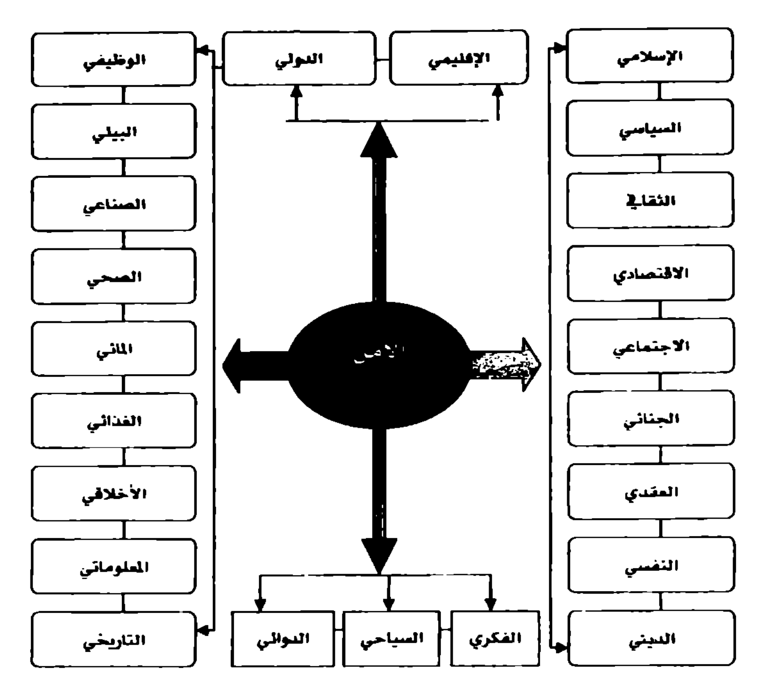
"Security" n."The state of –" being or felling secure، freedom of danger on risk.

لعل مفهوم الأمن يكتنفه الغموض بكافة ابعاده نظراً لتعدد المكاني التي يمكن أن يشملها مفهوم الأمن، كما أن انماط الأمن ودرجة شموله تتباين باختلاف انماط المخاطر الأمنية التي يمكن أن يواجهها الفرد أو المجتمع، ولذلك وصف الأمن (بالسائل الذي لا يدرك لونه إلا بالإناء الذي وضع فيه).

ولذلك فإن ابعاد الأمن تتعدد بتعدد الحاجات البشرية التي يجب أن تتخذ مسارها الاجتماعي في مناخ امن. ليشمل افاق ارحب في حراك الحياة الاجتماعية حيث يقوم هذا الرأي بتحديد أبعاد مفهوم الأمن الشامل (الوقائي، الاجتماعي، الإنساني، القيمي،... الخ) وبالتالي فإن منظومة الأمن الشامل وهو ما يظهره لنا الشكل التالي:

---

(1) ينظر: مكافحة جرائم السياحة،المركز العربي للدراسات الأمنية، الرياض، 1986، ص 146



الشكل(1 – 10) منظومة الأمن الشامل

يعد الأمن في جوهره عامل نفسي يتبلور في الإحساس النفسي للإنسان بالطمأنينة والهدوء، وفي ضوء التحليل السابق لمفهوم الأمن الشامل يتضح أنه يتضمن بصورة أو بأخرى وخاصة في بعده الاقتصادي مفهوم الأمن السياحي، وذلك للصلة القوية التي تربط السياحة بالاقتصاد.

ويمكن النظر للأمن السياحي على أنه جزء من الكل، أي جزء من الواقع والمنظومة الأمنية السائدة في بلد معين، مع بعض الخصوصية التي تنبع من خصوصية القطاع السياحي، بنفس القدر، ومع الفارق دائما، الذي يمكن به القول بأن الأمن الصناعي او الأمن الفكري او الأمن الاقتصادي او الأمن الاجتماعي

وغيرها.....، هي جزء من كل، إذاً مفهوم الأمن السياحي مفهوم جزئي يقع تحت المفهوم الكلي الأوسع: مفهوم الأمن الشامل. والقطاع السياحي، كنشاط اقتصادي له أبعاده المختلفة يقع تحت مظلة الوظيفة الأمنية العامة للحكومة، مم يجعل الأمن السياحي ضرورة ومطلباً أساسياً واقتصادياً واجتماعياً، في عصر يموج بالمتغيرات والتقلبات والأحداث الأمنية التي إن لم يكن لها مساس مادي مباشر بالأمن، فإن لها بالتأكيد آثاراً نفسية مهمة على هذا القطاع المتنامي.

ويتضح مما سبق أن الأمن السياحي يشكل عنصراً هاماً من عناصر الأمن الشامل المختلفة، كما يتضح أن للأمن السياحي. مفهوماً شاملاً، بمعنى أنه لا يقف عند حد ضبط الجرائم المتصلة بالنشاط السياحي وإنما يجب أن يتعداها إلى توليد الشعور بالطمأنينة بين صفوف السياح وجميع العاملين بقطاع صناعة السياحة، كما يبدو واضحاً أن تحقيق الأمن السياحي مرتبط بتحقيق مقومات الأمن العام بصفة عامة، أي أن الأمن السياحي مسؤولية جماعية، تبدأ بتعزيز قيم الإنتماء والولاء للعاملين في قطاع السياحة لوطنهم ولعملهم، وزيادة الوعي الوطني بأهمية السياحة والأمن السياحي وكذلك تضافر جميع الجهود المشتركة للأجهزة المعنية بالسياحة والمؤسسات الإعلامية والدينية والاجتماعية والسياسية في القطاع العام، مع مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني مع أجهزة الأمن العام والأمن السياحي بصورة خاصة.

مما تقدم يمكننا القول بأن الأمن السياحي سيتوفر إلى حد كبير في بلد يسود فيه الأمن في جميع مناشط الحياة، ويكون الأمن السياحي مهدداً بالقدر الذي يتهدد فيه أي جانب آخر من جوانب الأمن الشامل، ويتوافر بالقدر الذي يكون الأمن الشامل محققاً بدرجة أو بالأخرى.

ثانياً: تعريف الأمن السياحي:(الأمن في السياحة)

"بأنه يقوم على توفير البيئة الأمنية المستقرة والظروف الملائمة للسياح في محيط البنية الأساسية للقطاع السياحي وخارجها، في تنقلهم وإقامتهم، منذ

وصولهم حتى مغادرتهم، بحيث تتوافر لهم جميع الخدمات السياحية التي تحقق أهداف السياح في الاستمتاع بقضاء وقتهم في أمن واطمئنان، وبما يعطي انطباعاً عاماً للسياح من الداخل والخارج، بعدم وجود ما يهدد امنهم وطمأنينتهم".

وبناءً على ذلك اصبح الأمن السياحي بشموليته يسعى لتحقيق أهداف التنمية السياحية الإستراتيجية وأبعادها، من خلال تطبيق الخيارات التالية:

1. الأمن ومتطلبات التنمية السياحية.
2. التشريعات والأنظمة.
3. العنصر البشري المؤهل.
4. التقنية الحديثة.
5. تطور مفاهيم الثقافة السياحية.
6. التخطيط الاستراتيجي السياحي.
7. التدريب المستمر (برامج التعليم والتدريب).
8. الإدارة الحديثة للسياحة.
9. التوازن التنموي.
10. تكامل أسباب الوقاية والأمن السياحي.
11. الاهتمام بالبحث العلمي.
12. التنسيق بين الأجهزة والمؤسسات ذات العلاقة.
13. إدارة الحدث الأمني بكفاءة عالية.
14. استعداد لمواجهة الكوارث والأحداث السياحية.

ثالثاً: مرتكزات (متطلبات) الأمن السياحي[1]:

تعد عملية توفير عنصر الأمن والطمأنينة والهدوء للسائح من لحظة وصوله إلى البلاد وحتى مغادرته وتوفير متطلباته الكفيلة بإشباع رغباته وحاجاته المشروعة من أهم متطلبات أمن السائح وسلامتهم، وبهذا فإن تأمين النشاط السياحي تقوم على المرتكزات الرئيسية التالية:

1. وجود خطة امنية محكمة ومحدودة والتي نستطيع من خلالها تحقيق الأهداف في اي وقت وتحت اي ظرف واي مكان قابلة للتنفيذ مع وجود البدائل الممكنة.
2. الأخذ بعين الاعتبار ان مسؤولية الأمن الوطني في الدولة تأخذ إطار اشمل وتحيط بمهام الأمن السياحي وتؤثر فيه وتتأثر به: إن عملية التوفيق بينهما امر هام في النظرة العامة للأمن الشامل.
3. الأخذ بمفهوم الشامل للأمن في مجال السياحة: فحماية راس المال العامل في السياحة ومقومات السياحة (جواذب السياحة) في الدولة والرقابة على الجهد البشري وتنقية جوانب العرض السياحي من الشوائب امنياً. ودقة المهام الأمنية وفقاً لشرائح الطلب السياحي زمانياً ومكانياً موضوعاً يمثل أهم عوامل صناعة السياحة
4. دقة التوازن بين الأهداف والوسائل في إطار الحركة التفاعلية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية محلياً وإقليمياً وعالمياً، يحقق اهداف الأمن الوطني والأمن السياحي بصورة متوازنة.
5. امتداد دفاعات الدولة الأمنية إلى خارج حدودها: إن حركة الصراعات والتفاعلات خارج الحدود السياسية للدولة، بكل تداعياتها تؤثر في الأمن السياحي للدولة، مما يستدعي ا تمتد خطوط دفاعات الدولة الأمنية إلى خارج حدودها السياسية لتدعيم خطط‍ها بالمعلومات والدراسات.

---

(1) للمزيد يمكن العودة إلى:

- كتاب الدكتور بركات كامل المهيرات، الامن السياحي والتشريعات السياحية،دار الفكر، عمان، الأردن،2009.
- كتاب مصطفى كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان، دمشق،2009

6. كما نرى من الضروري توافر متطلبات وجهود لضبط الحالة الأمنية الراهنة والردع والمنع والوقاية مما يمكن أن يهدد أمن السياح وسلامتهم، ويأتي في مقدمة هذه المتطلبات الأمنية ما يلي:

- تأمين المطارات والموانئ والطرق ووسائل النقل السياحي.
- تأمين المواقع والأماكن الطبيعية والأثرية التي يرتادها السياح.
- تأمين المنشآت السياحية.
- وضع خطط التدخل الأمني السريع لمواجهة التحديات الأمنية ذات الطابع الإرهابي.
- وضع خطط الحماية المدنية والإسعاف والإنقاذ والإخلاء وتأمين الملاجئ في حالات الكوارث الطبيعية والاختلالات الأمنية الكبرى.
- وضع نظام لمراقبة الأجهزة الحكومية ولمراقبة الشركات والمؤسسات ذات العلاقة بقطاع السياحة بهدف التأكد من عدم وجود ما يهدد أمن وسلامة السياح وممتلكاتهم وحقوقهم المادية والمعنوية.
- وضع الخطط لتأمين الأفواج السياحية.

وتعد السياحة إحدى ركائز التنمية الأخلاقية والمتواصلة والسليمة بيئياً في العصر الحديث، فإن الأمن مهم جداً للسياحة ويتضح من خلال معرفة العلاقة بين مفهوم المن الشامل والتنمية الشاملة، أن العلاقة عضوية ومركزية ومتبادلة، فالأمن يمهد للتنمية ويمكن لها ويساعد على تحقيق أهدافها ويسهم في تحقيق الرفاه الاجتماعي مثلما يصون المجتمع من كافة أشكال المخاطر التي تهدد حياة أفراده ومقدراته، مثلما تساعد عمليات التنمية في نمو الدولة وازدهارها وتحقيق المستوى الملائم للإشباع الإنساني الذي ينعكس إيجابياً على العملية الأمنية.

ولابد من الإشارة إلى أن السلامة السياحية هي أمر مكمل مهم، ربما يفوق بعض جوانب الأمن السياحي أهمية، وهنا نود أن نشير إلى أمن وسلامة السائح بالإيجاز.

رابعاً: أمن وسلامة السائح:

تحقيق أمن وسلامة السائح عنصر هام في نجاح السياحة ومزيةً للمنطقة، وقواعدها قدمت من خبراء المنظمة العالمية للسياحة عام 1994 وهي تحدد المخاطر في اربعة مجالات رئيسية هي:

1. البيئية المؤسساتية الإنسانية: تبرز المخاطر الإنسانية والمؤسساته عندما يقع السائح ضحية الإهمال العام (التعرض للسرقة – للنهب – للاحتيال والغش.....) او وجود ظواهر العنف مثل الجريمة المنظمة والاغتصاب والخطف والإرهاب، أو عدم الاستقرار السياسي، أو التعصب الديني، وغياب أو نقص وسائل الحماية والأمن العام في المنطقة او البلد.
2. علاقة السياحة مع القطاعات الأخرى: مستوى ضعف الإدارة في السياحة والتنسيق مع القطاعات الأخرى قد يساهم في حدوث الخلل في تأمين السلامة والأمن الشخصي للسائح، وهو الخلل ينعكس على التكامل الطبيعي والسياحي والفوائد الاقتصادية للسياحة في المنطقة. ويبرز ذلك الخلل في عدم تطبيق المقاييس والمعايير الموضوعة للسلامة والأمن في المنشآت السياحية بشكل خاص، والمواقع السياحية والمنطقة بشكل عام، كما ينعكس على مستوى الاحترام القواعد الاستدامة للبيئة، وانتشار الإهمال في تسهيلات السائح والغش في التعامل التجاري، وكل هذا يؤدي إلى إهمال تعرف السائح للأذى، وبالتالي عزوفه عن زيادة المنطقة.
3. المسافر الأفراد (بشكل فردي): يمكن ان يسبب السائح لنفسه المشاكل في مجال سلامته وامنه، فقد تكون له ممارسات غير مناسبة للمنطقةوخاصة في مجال تشجيعه للأحداث الرياضية او سلوكه الخاص في انشطة الإجازات والاستجمام (التعري والظهور بلباس البحر غير المعتاد أو بالشورت في شوارع محافظة....)، او حتى في نوع وطرق تناول المأكولات والمشروبات، كما قد يكون للسائح المفرد حالة صحية خاصة، قد تؤثر عليه اثناء السفر وما يقتضيه ذلك من حاجة السائح للعناية اثناء الزيارة، وقد يجهل السائح الفرد

التعليمات المتعلقة باحترام عادات السكان المحليين والقوانين المحلية ووسائل التوعية والإرشاد المتعلقة بالسائح سلوكه المناسب في المنطقة الموضوعة.

4. المخاطر الطبيعية والبيئية: تحدث تلك المخاطر إذا كان المسافرون.

- غير مدركين الخواص الطبيعية للمقصد والتأثيرات التي يمكن أن تؤثر به.
- غير مستعدين صحياً للسفر لبعض المناطق التلقيح ووسائل الوقاية.
- عدم اتخاذ الحيطة الضرورية في تناول الطعام والسلوك الصحي.
- الاستعداد للحالات الطارئة مثل الكوارث الطبيعية والأوبئة المنتشرة ولهذا ممن الضروري أن تكون لكل منطقة سياحية ومن جميع مستوياتها محلية كانت أم وطنية خطة حماية سياحية، وبرنامج تنفيذي وأهم ما يجب أن تتضمنه خطة الحماية ما يلي:
- توضيح المخاطر السياحية المتحملة تبعاً لشكل السفر، تأثيرها على الأماكن السياحية.
- وسائل منع وقمع وتعرض المجرمين للسياح بالأذى والابتزاز.
- مكافحة انتشار المخدرات، حماية السياح والسكان من تجاورها وموزعيها بقوانين صارمة.
- حماية المواقع التاريخية والمراكز الأثرية من التصرفات المضرة.
- وضع أدلة إرشادية للعاملين والسياح حول السلوك المناسب في المناسبات السياحية.
- تزويد الفعاليات السياحية الدولية عن خطة الحماية والسلامة المعتمدة في المنطقة.
- تنظيم إدارة الأزمات في الظروف الخاصة والكوارث الطبيعية وحالات الطوارئ.
- تحديد أسلوب التعامل مع وسائل الإعلام في المنطقة وخارجها.
- وضع ونشر إجراءات وتعليمات في المنشآت والتسهيلات السياحية بشأن الحريق والسرقة.

- اعتبار قواعد السلامة والأمن ومتطلباتها شرطاً للترخيص في جميع الفعاليات السياحية.
- وضع ضوابط صارمة لإدارة قواعد سلامة وأمن السائح والبيئة.
- تحديد الوثائق المطلوبة من السائح القادم والمواطن المغادر والإجراءات الصحية المعتمدة.
- وضع نظام حول التأمين المتاح للسائح والجهات المعينة به، وغالباً ما يكون لفترة الزيارة.

ومن المعروف أنه لا يمكن نفي وجود المخاطر بالكامل، ويجب أن يتم إعلام السائح بأية مخاطر محتملة ولو كانت بسيطة حتى يأخذ الحذر، إلى جانب إعلامه بالجهود الموجودة للحماية، والمتبع في العديد من البلدان هو إحداث جهاز "بوليس سياحي" في المواقع السياحية، ويكون مؤلفاً من عناصر مدربة على مهامها في حماية السياح ورغباتهم أثناء الزيارة[1].

خامساً: العلاقة بين السياحة والأمن:

يعد الأمن السياحي مقوماً هاماً من مقومات السياحة في أي بلد من بلدان العالم، والعمود الفقري تستند عليها الحركة السياحية، كما تعد من متممات الطلب السياحي في أي موقع سياحي من العالم، حيث أن الصناعة السياحة اليوم لا تقتصر على الاهتمام بالمنتج السياحي والقدرة على تسويقه وترويجه فحسب، بل، أيضاً، على حماية مستهلكي هذا المنتج وتوفير الأمن والأمان والسلامة لهم.

وبمعنى آخر، فإن صناعة السياحة في الوقت الحاضر عبارة عن مثلث قاعدته المنتج السياحي من جهة والأمن السياحي من جهة أخرى ورأسه الدخل الوطني. فمن أجل أن تساهم السياحة بنصيبها من الدخل الوطني لا بدّ أن يكون منتجها عالي الجودة ومدروساً أمنياً، فمن "المسلم به أن هناك تداخلاً بين الأمن

(1) أ. صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستكلمة، دار الرضا، دمشق،2004م،ص

السياحي والمنتج السياحي، وأن هناك علاقة مطردة بين هذين العنصرين والدخل الوطني". كما أن العلاقة دائماً طردية بين السياحة والأمن، وأينما يكون الأمن مستتباً تكون السياحة مزدهرة وحيثما يفقد الأمن والاستقرار تتقلص وتتلاشى فرص نجاح السياحة، ولهذا يقال أن السياحة متلازم ومترابط بشكل قوي ومتين مع الأمن وذلك على النحو التالي:

1. إن التقدم والازدهار السياحي يحتاج إلى تخطيط اخلاقي، والتخطيط يعتمد على عدة عوامل منها: الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والطبيعية، والبشرية والمقومات السياحية والإمكانات المتاحة والمتوقعة، ولا يمكن نجاح التخطيط والتنبؤ بمعرفة مستقبل هذه العوامل في ظل ظروف غير آمنة وغير مستقرة.
2. تنفيذ الخطط يحتاج إلى أمن واستقرار وإلا سيبقى الخطط المنجزة حبراً على ورق إذا لم تترجم إلى واقع ومشروعات قابلة للتنفيذ.
3. العلاقة تبادلية بين السياحة والأمن. حيث انعدام الأمن والأخلاق ينعدم معه قيام وازدهار صناعة السياحة والضيافة الأخلاقية.
4. ثبات الأمن والاستقرار يتيح الفرصة لاستغلال الموارد الطبيعية والبشرية وتوظيفها مما يحقق تقدماً اجتماعياً ونمواً اقتصادياً.
5. استتباب الأمن في أي دولة يشكل عامل جذب للسياح وتكسب الدولة سمعة طيبة عالمياً وإقليمياً ويعزز من مردودها الاقتصادي.
6. ملازمة الأمن لصناعة السياحة، فصناعة السياحة تفرض على أي دولة سياحية ان تؤمن الاحتياجات وإشباع الرغبات المشروعة والخدمات المناسبة للسياح بشكل آمن من لحظة وصولهم إلى لحظة مغادرتهم البلاد.

كما تتجلى العلاقة بين الأمن والسياحة، بأنها علاقة متلازمة، وخاصة في مجال ازدهار السياحة والتنمية الشاملة بشكل عام بما يكفل الاستقرار لكل مشاريع الإنماء السياحي، وزيادة الاستثمارات الاقتصادية وخاصة في قطاع السياحة، وتوفير وتوليد فرص العمل، والتطور الحضاري وخفض تكاليف الجريمة وكل ذلك مرهون بتوفير المناخ الآمن، ولعل أكبر العقبات التي تواجه السياحة هي: الأزمات

السياسية والأمنية والاضطرابات الداخلية والأحداث العالمية من حروب ومشاهد الإرهاب الدولي.

سادساً: العوائق التي تواجه الأمن السياحي:

- قلة البحوث والدراسات والاستفتاءات والاستطلاعات الرأي عن الأمن السياحي.
- عدم انتشار الثقافة السياحية في المجتمعات العربية بشكل عام فضلاً عن نقص في الكوادر البشرية المؤهلة في هذا المجال.
- ضعف التنسيق بين الدول العربية في قطاع السياحة.
- محدودية التنسيق بين وسائل الإعلام العربي في مجال الإعلام السياحي.
- قصور وسائل الثقافة السياحية على الطبقة المثقفة وعدم التوجه إلى السواد الأعظم من الشعب.
- عدم اهتمام برامج الأطفال بنشر الثقافة السياحية.
- قلة الاعتمادات المالية لقطاع السياحة.
- هناك عوائق أخرى في مجال الأمن السياحي يحتاج لنشر الوعي السياحي بأهمية الأمن السياحي وعمد تناول ذلك في مناهج التربية والتعليم.
- نقص في العمالة المدربة في قطاع السياحي.

سابعاً: مجالات الأمن السياحي:

أولاً: مفهوم الأمن السياحي في مجال المعمار السياحي:

يقصد بالمعمار السياحي هنا المؤسسات والمنشآت الفندقية وشبة الفندقية والمرافق الرياضية والترفيهية وغيرها. والتي تعد الركيزة الأساسية في استقطاب الوفود السياحية والاستجابة لرغباتها.

ثانياً: مفهوم الأمن السياحي على مستوى الخدمات والوقاية والتطهير:

والمقصود به "الوقاية من الأوبئة والأمراض المعدية وعلاج الإصابات والأخطار المحتمل وقوعها". فالأمن السياحي يتجسد بصفة رئيسية من حسن الاستقبال والخدمات المقدمة للسائح.

ثالثاً: مفهوم الأمن السياحي على المستوى الاجتماعي:

أ. الأمن الاجتماعي وارتباطه بالنمو السياحي:

يتسع مفهوم الأمن الاجتماعي مختلف الجوانب الحياتية التي تهم الإنسان المعاصر. فهو يعني الاكتفاء المعيشي والاقتصادي والاستقرار الحياتي للمواطن؛ كما يعني تأمين الخدمات الأساسية المادية والمعنوية، وتوفير الخدمات التعليمية والثقافية والتربوية، وكل ما من شأنه تأمين رفاهية الفرد والمجتمع.

في ضوء ذلك يمكن تحديد مقومات الأمن الاجتماعي على النحو التالي:

التماسك بين افراد المجتمع والانتماء إلى وطن واحد، الاتفاق على مبادئ سلوكية وأخلاقية واحدة، والتعاطف بين أبناء الوطن الواحد، والاستقرار السياسي؛ والأمن المعيشي والحياة الاقتصادية، وكذلك توفر أجهزة والمؤسسات العقابية - الإصلاحية - والمؤسسات الاجتماعية - والجمعيات الخيرية.

وأيضا فإن الحرية والديمقراطية والانتفاع على مختلف الحضارات واللغات، تعتبر من أهم مقومات هذا الأمن بمدلوله الشامل وتجدر الإشارة إلى أن كل الدول التي وصلت الآن إلى مرحلة النضج السياحي، اتخذت هذه الدعائم نفسها إحدى المقومات الحتمية التي ارتكز عليها النمو السياحي.

ب. الأمن السياحي وعلاقته بالأعراف والتقاليد:

من المعلوم أن أعراف والتقاليد المعمول بها في بلد ما تعتبر بالنسبة لأفراد مجتمعه نمط الحياة المثلى الذي يجب أن يحترمه الجميع في تصرفاتهم ومعاملاتهم العادية، وكل معامله أو تصرف تحيد عن السلوك المألوف بالنسبة لأفراد المجتمع الواحد، تعد مخالفة قد ترقى إلى مستوى اعتبارها جريمة، وذلك حسب تدرج الأعمال والتصرفات ومدى معارضها أو تناقضها مع أعراف وتقاليد وعادات المجتمع الواحد، لذلك على السائح نفسه الذي يجب عليه مراعاة تقاليد وعادات المجتمع الذي يزوره والتعامل مع أفراده حسب المألوف لديهم دون التناقض مع أعراضهم والقوانين المنظمة لحياتهم وبالمقابل فإن الدولة ملزمة بتوفير هذا الاحترام لرعاياها والتدخل لحماية المجتمع، صيانة لحقوقه في هذا الشأن والحفاظ مع كرامته وأصالته وعدم استفزازه بالعادات والتقاليد الدخيلة، التي قد يجلبها السائح الأجنبي في أغلب الأحيان.

من كل ما سبق تتبين الأهمية التي تكتسبها حماية البيئة الاجتماعية باعتبارها أمناً سياحياً يحافظ على توازن المجتمع ويخلق انسجاماً وتناسقا بين الأسرة البشرية جميعاً.

ج. مفهوم الأمن السياحي على مستوى الممارسات غير القانونية:

يقصد بالأمن هنا "الحماية القانونية التي تتكفل بها الدولة لزوار البلد المضيف وهذه الحماية تشمل الأشخاص والأموال، وعليه فإن كل بلد يستقبل أفواجاً من السياح ملزم بحمايتهم من الاعتداءات والممارسات التي تبدأ منذ عبور السائح حدود البلد المضيف.

منذ ذلك الحين تواجه السائح في البلدان التي تفتقر إلى ترتيبات سياحية مبسطة صعوبات تتجلى في الإجراءات المقعدة والبطيئة من طرف الجمارك ولتجنب هذه الصعوبات فإن الأمر يتطلب:

1. توفير الجمارك على التجهيزات اللازمة للقيام بعملهم بالسرعة المتطلبة، وبالتالي الاستجابة لرغبات إعداد الزوار المتقاطرة عليهم.
2. تبسيط الإجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها السواح مثل الأجهزة في الفنادق والأثاث.....الخ. وكذلك تبسيط وتخفيض الإجراءات الجمركية – لحاجات السواح التي يجلبونها معهم الغرض الاستعمال وليس البيع مثل أجهزة كاميرات الفيديو أو التلفون النقال أو بعض أجهزة التصوير..... الخ.

ففي تبسيط الإجراءات تحفيز للسائحين على زيارة البلد المضيف مرة اخرى. وإن الإجراءات في مجال السياحة، باعتبارها صادرات غير متطورة، تماثل التعبئة والتغليف بالنسبة للصادرات المتطورة. ويقصد بها الإجراءات التي تساعد على بقاء السياح البلد أطول فترة ممكنه بشكل مريح وأمين، وبالتالي كلما كانت تلك الإجراءات التي يقدمها البلد المقصود عند الوصول والمغادرة وكذلك الحركية داخل البلد أبسط وأسهل كانت مرض ذلك البلد أفضل لجذب أفواج السياح.

3. توفير العنصر البشري الكافي لتسهيل العبور: إن صناعة السياحة والفنادق تمثل صناعة خدمات والخدمات تعتمد اعتماد داخلياً على العنصر البشري. ان كل شخص يعمل مجال السياحة والفنادق يعتبر ممثل وسفير لبلده.

إذن اعتماد هذه الصناعة بالدرجة الأولى على العنصر البشري واللازمة لتغطية احتياجات العمل السياحي في كل مستوى من مستوياته والمدربة تدريباً عالياً.

4. يجب أن تتوفر الخدمات السياحية الضرورية في مراكز الحدود سواء أكانت برية أو بحرية او جوية والمطارات، وهي واجهة البلد فالانطباع الأول تكون لدى السائح عن البلد الذي يزوده من خلال تعامله مع عناصر والجمارك والهجرية والجوازات الموجودين في المراكز الحدودية.

5. كذلك من الضروري التركيز على العناصر الذين يتصفون بحسب الاستقبال والمقابلة اللطيفة فضلاً عن اللياقة والكياسة في الحديث وحسن التصرف في المواقف المختلفة والظرف في تناول الحديث والتعليمات الراحة وإجادة اللغات وكذلك لديه حصيلة مناسبة من المصارف والمعلومات العامة التي تساعده على مبادلة الحديث مع السائح. وتسهيل إجراءات الدخول دون مشاكل تساعده وبدون تعطل.
6. إنشاء وتطوير مراكز سياحية وطنية في مراكز الحدود وأماكن تجميع وتواجد السواح لغرض تقديم خدمات إلى السواح من حيث الخرائط الكتيب والمنشورات السياحية وخدمات الحجز المركزي بين للفنادق والمطاعم والمسارح والسينما والنقل السياحي وكذلك تقديم النصح والاستشارة للسواح في كافة المجالات سواءً أكانت سياحية أم غير سياحية.... الخ.

وعلى ضوء ما ذكر يجوز القول بانعدام الأمن السياحي المتوخي.

من جهة أخرى. قد يتعرض السائح المضايقات وممارسات أخرى من طرف المتطفلين على مهنة الإرشاد السياحي والباعة المتجولين والمتسولين وغيرهم... كما أن السائح يكون معرضاً أحياناً أخرى للغبن والابتزاز والغش أثناء القيام بمشترياته.

مما تجدر الإشارة.... إلا أن الشيء الذي نؤكد عليه أن السلطة يجب أن تكون بالمرصاد عندما يقتضي الأمر لتدخل، للضرب على يد كل مخالف يرتكب ما من شأنه تعكير مزاج السائح... وذلك لإرجاع الثقة إلى نفسه وطمأنينتها.

إن السمعة السياحية لأي دولة أو بلد أو منطقة سياحية، لا تبنيها النشرة السياحية الملونة أو المصورة لتلك المناطق أو الإعلان الجيد، أو العبارات الحلوة، بل تبنى تلك السمعة أو تهدم بالمعاملة الحسنة أو غير الحسنة التي تنتظر السائح أثناء سياحته.

رابعاً: مفهوم الأمن السياحي على مستوى الإرشاد السياحي:

بالنسبة للوافدين يحصلون على المعلومات ويتمتعون بالزيارة ويسلكون تصرفات مناسبة تجاه صيانة ورعاية هذه المعالم.

- **السؤال ماذا يقصد بالإرشاد السياحي؟**

الإرشاد السياحي "هو أي نشاط يهدف لإعطاء الزوار معلومات وتعليمات عن المكان الذين يزورونه"، والإرشاد ينفذ عموماً بوسائل عديدة أهمها:

- إتباع تعليمات الدليل السياحي.
- نشر لافتات ولوحات إرشادية بالمتاحف والحوانيت وحدائق الحيوان والأبنية التاريخية والحدائق الوطنية والمناطق المحمية.
- كذلك الكتب والأدلة والنشرات والمطويات وحتى المحاضرات والندوات... الخ.

- **دور الرشاد السياحي في التنمية المستدامة:**

وللإرشاد السياحي دور كبير في تحقيق التنمية المستدامة بتحسين نوعية الخبرة للزائر بالتعليمات السلوكية والأمنية التي تعلل التأثيرات السلبية وتخفيض الزحام بالطرق التالية:

- تثقيف السياح حول طبيعة المنطقة وثقافتها بالإضافة إلى إعلامهم بنتائج أي سلوك مخالف للتعليمات، وهكذا نشجعهم ونرشدهم للسلوك المناسب.
- تحسين نوعية الخبرات للزوار بالإضافة قيم للسلع السياحية.
- إنشاء نظام مبادرة السائح في دعم وصيانة الثقافية والبيئية المحلية.
- تنظيم وضبط مسألة الكثافة وفق معايير الاستيعاب لمواقع بتوزيع السياح بشكل مناسب بإرشادهم لزيادة أماكن ازدحاماً وتأمين مواقع بديلة يوجهون لزيارتها بدل زيارة المناطق الحساسة.

والقاعد الأساسية في الإرشاد هي:

"أي ارشاد لا يرتبط بما يعرض ولا يؤثر بشخصية وسلوك الزائر يكون عقيماً".

ثامناً: الإعلام السياحي ودوره:

يعكس الإعلام وبما فيه (الجانب الاجتماعي والجانب الجماهيري والسياحي) واقع القوى السياسية والاقتصادية، كما يعكس المستوى الحضاري لمجتمع ما. وتمثل هذه القوى الحدود التي يحدث فيها التفاعل. فالبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والسياحية تحدد ملامح وسائل الاتصال الجماهيري.

ويعد الإعلام شكلاً من أشكال التفاعل الإنساني كعملية اتصال مع الجمهور تهدف إلى نقل الأخبار والآراء والتعريف بها بغية إحداث تحول لدى المتلقي من أفراد وجماعات والترويج لفكرة ما اتجاه تعميمها وتحقيقها. فالإعلام قناة لنقل العلم والخبر، ووسيلة لنقل الحقيقة والأكذوبة على حد سواء. فهو بطبيعة الحال فكرة ونشاط ومشاركة.

- **تعريف الإعلام السياحي:**

"بأنه كافة الجهود الاعلامية المبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة السياحة والدعاية إلى نقل الرسالة إلى مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي حول صورة السياحة لدولة ما أو منظمة ما لدى أسواق وجماهير معينة وذلك باستخدام الوسائل الاعلامية لغرض جذب اهتمام السائحين في تلك البلاد داخلها وخارجها ودعمهم إلى استثمار النشاط السياحي".

وبهذا الشكل الأمن السياحي توظيف الجهود والتقنيات المختلفة من أجل تحقيق أهداف السياحة ويدعم الاستراتيجيات الوطنية اقتصادياً واجتماعياً

وثقافياً. بما ينعكس على دور الإعلام السياحي في ظل القوانين التي تجعل من وسائل الإعلام حامية للأمن والسمعة املاك وحقوق أفراد المجتمع.

كما أن لوسائل الإعلام والأمن السياحي دوراً مهماً في الأزمات من خلال:

1. نشر الوعي وإزالة الغموض.
2. الإجابة عن تساؤلات أفراد المجتمع حول ذلك.
3. تقديم المعلومات الصحيحة وبمصداقية عالية.
4. دراسة العوامل الداخلية والخارجية والمستقبلية للوضع.
5. التأكد على مفاهيم الوقاية والسلامة العامة والاستعداد والاستجابة والتنفيذ والمعالجة السليمة.
6. المساهمة في إعادة الوضع بعد الكارثة إلى حالته الطبيعية.

الفصل الحادي عشر

السياحة والاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي

السياحة والاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي

أولاً: السياحة والاستقرار السياسي:-

يعد الاستقرار السياسي من العوامل التي تتحكم في صناعة السياحة على المستوى المحلي والدولي، وذلك من خلال الظروف السياسية بالدول المصدرة للسياح، وكذلك الظروف والأوضاع السياسية في البلدان والدول المضيفة لها.

إن الاستقرار السياسي أحد المتطلبات المسبقة الرئيسية لجذب السياحة الدولية إلى الأماكن السياحية. والاحتجاجات العنيفة، والحرب المدنية، والأعمال الإرهابية، والانتهاكات المتصورة لحقوق الإنسان، أو حتى مجرد التهديد بهذه النشاطات، ستؤدي إلى قيام السائحين بإلغاء إجازاتهم.

ويناقش هذه الفقرة العلاقة بين السياحة والاستقرار السياسي، مع التركيز بصفة خاصة على أثار العنف السياسي والإرهاب والحرب في سلوك السائح والتنمية السياحية. ويعرض الكيفية التي تؤدي فيها الحرب والانقلابات والثورات لا إلى تدمير البنية التحتية للسياحة فحسب، بل يؤدي أيضاً إلى تدمير المكان السياحي على المدى البعيد، حتى إذا كانت الحروب والانقلابات والثورات ذات طابع سلمي.

إن الاستقرار السياسي شرط جوهري ومسبق لإقامة صناعة ناجحة للسياحة. وكما يقول ريختر ووج(1986، ص231) "قد تنهار السياحة تماماً عندما تبدو الظروف السياسية غير مستقرة. ويختار السائحون ببساطة أماكن بديلة. ولسوء الحظ فإن كثيراً من القيادات والمخططين الوطنيين إما أنهم لا يدركون أو لا يقرون، الحقيقة القائلة بأن الهدوء السياسي، ولا جانبية المناظر أو الجاذبيات الثقافية، هي التي تشكل المتطلب السابق الجوهري للسياحة".

كما أن الاستقرار السياسي ليس مهماً فقط لتطوير البنية التحتية المطلوب للسياحة وبالتالي ولكنه مهم أيضاً بسبب الدور الرئيسي الذي تلعبه الصور في التسويق والترويج السياحي. ومع التسليم بأن مطلب العديد من السائحين هو الشعور بالأمن عندما يزورون مكاناً ما، فإن التصورات عن أمن السائح تصبح أمراً حيوياً في جذب المسافرين الدوليين والمحليين.

وقد يتخذ العنف السياسي عدة أشكال. ويميز لي وسمول(1988) خمسة أبعاد مختلفة للعنف السياسي والسياحة الدولية: الحروب، الانقلابات، الإرهاب، القلاقل، الإضرابات.

وتعد الحرب أمراً مأساوياً بالنسبة إلى السياحة. وبالتالي فإن النشاط العسكري يمكن أن يدمر البنية التحتية أيضاً وعلى سبيل المثال ففي الشرق الأوسط، الحرب الأهلية، (العراق ولبنان...) هذه الحروب أدى إلى إلحاق الضرر الكبير بصناعة السياحة التي كانت مزدهرة في تلك البلدان. وكذا دمر الصراع العرقي بين الصرب والكروات والمسلمين معظم البنية التحتية السياحية، الجاذبيات كموقع سياحي في يوغسلافيا السابقة.

ولا شك في أن العنف السياسي قد يبقى لمدة قصيرة ولكن انعكاساته طويلة المدى على السياحة قد تدوم لعدة سنوات، لأنه لا يؤثر في الثقة لدى السائحين فحسب، بل يؤثر أيضاً في الثقة لدى المستثمرين المحتملين في صناعة السياحة. ففي سوق السياحة العالمية التي تتسم بالتنافسية الشديدة، تصبح إمكانية تغيير المكان السياحي كبيرة.

إن تدمير صورة موقع ما لدى السائح قد يحتاج إلى فترة طويلة للتغلب عليه، أو قد يحتاج إلى تغطية إعلامية مناسبة حتى يمكن إزالته بشكل سريع نسبياً.

ومن جهة أخرى نلاحظ أن عدم الاستقرار السياسي (العنف السياسي) له اثار على الاقتصاد المحلي وعلى العمالة في وقت الذي تعد فيه البلد في حاجة ماسة للعملات الأجنبية وفوائد التنمية الاقتصادية الناتجة عن السياحة. كما أن عدم الاستقرار السياسي يؤثر في التنمية السياحية عن طريق انخفاض مرجع في الاستثمار المحلي والأجنبي في مجال البنية التحتية السياحية، وعن طريق زيادة تكاليف تأمين هذه استثمارات وانخفاض حركة السياحة الدولية على سبيل المثال منطقة الشرق الأوسط بسبب الحروب والصراعات المتعددة مثل الصراع العربي– الإسرائيلي – الحرب الخليجية الأولى والثانية – احدث 11 ايلول 2002 – العدوان الأمريكي – البريطاني على العراق 2003 – العدوان الأمريكي – الإسرائيلي على لبنان 2006.........أزمة بعض البلدان العربية الحالية...

كما تتأثر السياحة بالإرهاب بطريقتين هما:

1. يمكن للنشاطات الإرهابية أن تدمر الصناعة السياحية في مكان أو في دولة ما بخلق صورة عن قصور الأمن.
2. يمكن أن يكون السائحون أو المنشآت السياحية مثل مطارات الوصول أو الطائرات موضعاً للهجوم. إذ تعد المنشآت السياحية (المطاعم، الفنادق، ملاهي،.......) اهدافاً منطقية للعنف الإرهابي. لأنها تتيح الفرصة والأمن النسبي للإرهابي لكي يقوم بمهمته.

وقد يكون السائحون والمرافق السياحية مستهدفين من جانب المنظمات الإرهابية التي تحاول تحقيق أهدافها أيديولوجية وتكتيكية وإستراتيجية. حيث تنهار السياحة عندما تبدو الظروف السياسية غير مستقرة.

كل هذا يؤدي إلى:

1. تدمير البنية التحتية السياحية مادياً وبشرياً......
2. تدمير صورة المكان السياحي على المدى البعيد، زعزعة الثقة لدى السائحين، ولدى المستثمرين المحتملين في صناعة السياحة.
3. وزيادة التلوث البيئي بكافة أشكاله وأنواعه (الدمار البيئي الكامل.....)
4. تدمير الثقافة الاجتماعية البيئية..

كما لا يقل الأمن الخارجي أهمية عن الأمن الداخلي لما له انعكاسات سلبية على صناعة السياحة، وبناءً على ذلك يمكن تحديد العوامل السياسية التي تؤثر على صناعة السياحة بما يلي: (بركات،2009، ص53 – 54)

1) الاستقرار الداخلي:

والمقصود بالاستقرار الداخلي (ثبات نظام الحكم المطبق في الدولة واستقراره)، والسائح يفضل الذهاب لبلدان مستقرة ليستمتع بالهدوء والطمانينة، فالدولة التي تسودها الصراعات العرقية، والثورات الداخلية، والاضطهاد والظلم وتتفشى بها ظاهرة الإجرام تصبح طاردة للسياح.

2) الاستقرار الخارجي:

المقصود بالاستقرار الخارجي هو (علاقة الدولة بالدول الأخرى)، فالدولة التي تسودها حالة حرب أو نزاعات وعدم الاستقرار تؤثر سلباً على أماكن القصد السياحي، والأمثلة على ذلك كثيرة في هذا المجال ومن أبرزها تحذير الولايات المتحدة لرعاياها من زيارة منطقة الشرق الأوسط بسبب الاضطرابات العسكرية في المنطقة نتيجة الحروب مع إسرائيل، كما تأثرت الحركة السياحية القادمة لبعض الدول العربية سلباً جراء حالة عدم الاستقرار السياسي في الدول المحيطة به، حيث شهدت هذه الدول حروباً مع إسرائيل مثل لبنان وسوريا ....الخ.

- ولكن ما هي الآثار الناجمة عن عدم الاستقرار السياسي:

1. انخفاض في أعداد السياح القادمين إلى الدولة التي يسودها عدم الاستقرار السياسي والأمني أو حتى مجرد وقوعها إلى جانب دولة تسود بها هذه الحالة.
2. ضعف اهتمام الدولة بقطاع السياحة لانشغالها بالأوضاع السياسية، مما يؤدي إلى ضعف في مستوى الخدمات والبنى التحتية، وعم الاهتمام بالمواقع السياحية وتطويرها والترويج لها.
3. إمكانية تعرض السائح إلى الاعتداءات أو الاضطهاد، والغش، او السرقة، أو حتى القتل، حيث من الممكن قيام المتمردين باستغلال السياح وحجزهم كرهائن لتحقيق مطالب خاصة من الحكومة، كما حدث في الفلبين، حيث قام الثوار باحتجاز اكثر من (80) سائح في أربعة فنادق للضغط على الحكومة لتحقيق مطالب سياسية.
4. إمكانية تعرض المواقع السياسية والأثرية والمتاحف للسرقة أو التخريب أو الدمار في ظل تعرض الدولة للحرب أو الابتزاز لتحقيق مطالب سياسية من قبل المتمردين أو غير ذلك.

- كما ويمكن حصر الآثار الإيجابية للاستقرار السياسي:

1. الاستقرار السياسي يعكس حالة من الاستقرار النفسي لدى الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد، مما يدفعهم للقيام برحلات داخلية ينبعث عنها تولد حركة سياحية داخلية نشطة.
2. للاستقرار السياسي أثر في دفع الكثير من البعثات العلمية والخبراء وعلماء الآثار والسياحة في زيارة المنطقة وإجراء الدراسات والأبحاث والمسوحات وحفريات التنقيب عن الآثار.
3. السلامة والاستقرار ينعكس اثره على تشجيع رؤوس الأموال الخارجية في العمل والاستثمار في مجالات اقتصادية وعلى رأسها صناعة السياحة الذي

ينعكس إيجاباً على المجتمع المحلي من حيث زيادة أعداد المشاريع وتوليد فرص العمل وزيادة الدخل المحلي والقومي الإجمالي.

4. يؤدي الاستقرار السياسي إلى التقارب السياسي بين الشعوب وما ينبثق عنه من علاقات طيبة بين الأفراد والمجتمعات ويرافق ذلك رحلات متبادلة فردية وجماعية ولقاءات اجتماعية.
5. يسمح الاستقرار السياسي بقيام المشاريع التنموية وإشاعة الرخاء بين الشعوب وزيادة الإنتاج.

ثانياً: السياحة والاستقرار الاقتصادي:

يدل مفهوم الأمن الاقتصادي على مجموعة من الإجراءات التي تكفل تأمين كافة جوانب العلمية الاقتصادية برمتها، بالشكل الذي يرفع من قدرة الدولة على تحقيق خطط التنمية الاقتصادية التي تهدف إلى رفع مستوى رفاهية شعوبها، ولا شك ان هناك علاقة وثيقة الصلة بين خطط التنمية الشاملة وما بين الخطط الأمنية أو الاستعدادات، سواء أكانت التنمية تستهدف القطاع الاجتماعي أو السياسي، أو الاقتصادي أو البيئي حيث أنها تسهم وتساعد على توطيد عوامل الاستقرار في المجتمع، والعلاقة هنا طردية، فكلما تطورت وتقدمت انظمة المجتمع كان ذلك محققاً للأمن والاستقرار والطمأنينة بين أفراد المجتمع.

والأمن الاقتصادي يتضمن مجموعة من التدابير الأمنية الهادفة إلى حماية مؤسسات الدولة ومصالحا الاقتصادية، والتي تسهم في تحقيق عملية التوازن الاقتصادي بين الموارد والمصروفات مما يجنبها التبعية إلى دولة أخرى، وكذلك الوصول نظم فاعلة لتوزيع المنتج الوطني حسب أولويته على مستحقيه من المواطنين أو بين الأقاليم بما ينعكس على المجتمع في صورة استقرار لنظمه السياسية والاجتماعية.

اما عن إجراءات الشرطة في الأمن الاقتصادي فإنها تتبلور في مراقبة السلوكيات الفردية والجماعية في شتى المجالات الاقتصادية للتأكد من التزامها

بتنفيذ القوانين الاقتصادية التي تنظم الحياة الاقتصادية، بهدف منع ووقوع الجريمة أو بضبطها واتخاذ التدابير العقابية القضائية حيالها بما يردع الآخرين من الإقدام على ارتكاب ما يعرف بالجرائم الاقتصادية.

- صور الأمن الاقتصادي:

1. التأكد من تطبيق الأنظمة والقوانين التي تنظم الحياة الاقتصادية.
2. حماية الثروات القومية وادوات الإنتاج وتأمين المنشآت الاقتصادية وتأمين مصادر الطاقة.
3. تأمين وحماية موارد الدولة المالية وذلك بمكافحة عمليات التهريب والتهرب من الضرائب، وضبط تزوير العملات ومراقبة الأسواق لمنع المضاربة والغش وكافة السلوكيات التي تضر بالاقتصاد الوطني.
4. التعاون مع الشرطة الدولية في هذا الشأن وخاصة في ضبط أعمال الإرهاب والعنف وتتبع المجرمين في الجرائم الاقتصادية المختلفة.
5. تحقيق الأمن السياحي، بما ينشر الاستقرار والسكينة والطمانينة على العمليات السياحية بما يضمن امن المنشآت السياحية والسياح والعاملين ووسائل النقل وذلك من منطق أهمية الموارد المالية التي توفرها السياحة للاقتصاد الوطني.

ثالثاً: السياحة والاستقرار الاجتماعي:

ويأخذ البعد الاجتماعي للأمن بشكل عام والبعد الاجتماعي بشكل خاص الاتجاهات التالية:

1. الاتجاه الوقائي للبعد الاجتماعي:

ويتحقق ذلك من خلال الحد من مخاطر الجريمة وكافة الظواهر الشاذة التي تهدد امن المجتمع بمنع الجريمة بشتى أنواعها قبل وقوعها وتصعيب مهمة

ارتكابها، وهذا من مهمة الأمن بحماية أفراد المجتمع وكذلك الوافدين على رأسهم السياح، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل كلفة الجريمة وتداعياتها على حجم الحركة السياحية وإضفاء الشعور بالطمأنينة والإحساس بالأمن

2. الاتجاه الإنساني للبعد الاجتماعي:

وهو الجهد الذي تبذله أجهزة الأمن في مجال الخدمات العامة والذي من شأنه أن يقلل من معاناة الجمهور وتسهيل الانتفاع من الخدمات المرفقية التي توفرها الدولة، وتشعره بالاحترام والمحافظة على صون حريته وكرامته وإنسانيته ومعالجة مشكلاته اليومية من منطلق إنساني.

3. الاتجاه القيمي للبعد الاجتماعي:

يتجه دور الأمن في هذا المجال لتحقيق التوفيق بين سلوك الأفراد وقيم المجتمع، ويسعى ليس فقط لاحترام القوانين والأنظمة المرعية، بل إلى احترام أخلاق وقيم وتقاليد المجتمع سواءً تلك التي تدخل المشروع لحمايتها بشكل مباشر، أو تلك التي لم يتدخل وتركها لمشيئة أفراد المجتمع.

ويقوم البعد القيمي للأمن على تهيئة المناخ الفكري والسلوكي لمعطيات التنمية ويزيل التناقض بين ما يعرف بالنسق الاجتماعي من جهة والقانون من جهة أخرى، فإن زيادة معدلات الجريمة وظهور انماط جديدة منها لا يمكن أن تفسر إلا بوجود اختلاف بين النسق الاجتماعي والقانون.

يعد الأمن والاستقرار والحضارة الإنسانية وجهان لعملة واحدة، ومن هنا يمثل هذا الاتجاه للبعد الاجتماعي مرآة، وهناك إجماع على وجود علاقة طردية بين الأمن والاستقرار من جهة والحضارة الإنسانية من جانب آخر.

وأخيراً يجب الاعتراف أن السمة العالمية للسياحة تجعلها خاضعة بشكل متزايد لتأثيرات عدم الاستقرار السياحي والعنف السياسي. ولذلك يحتاج مخططو السياحة إلى الالتفات بدرجة أكبر للسياق السياسي التي تحدث في إطار التنمية السياحية، ويحتاجون أيضاً إلى وضع سياسات خاصة بالمناطق المحتمل تعرضها للعنف السياسي. ولا ريب في أنه من المستحيل عزل السياحة كلية عن تأثيرات عدم الاستقرار السياسي. بيد أنه يمكن بقدر الإمكان المبادرة باتخاذ إجراءات لضمان أن تكون البيئة السياسية عموماً ملائمة للتنمية السياحية.

فالسياحة صناعة حساسة للأزمات الدولية والإقليمية من حروب وصراعات واعمال عنف وإرهاب مثلما هي حساسة للجريمة والفساد والأمراض الفتاكة وغيرها من عناصر الأمن الداخلي التي يمكن أن تتحول إلى قوة طاردة للسياحة في حال استفحالها وجاذبة لها في حال السيطرة عليها، فمناخ الأمن والأمان للسائح يعد عنصر الجذب الأول لهذه الصناعة، كما أنه يعتبر عماداً رئيسياً لتعزيز الإمكانات السياحية، وبالتالي زيادة الدخل الوطني.

هكذا كلما يعم البلد الأمان والنظام كلما ازدهرت السياحة وارتقت الشعوب وأتيح لها الالتقاء والتقارب والتفاهم بدل العزلة وسوء الفهم والتنافر والتناحر. لأن السياحة لا تنتعش ولا يقبل الناس على السفر إلى بلد تنعدم فيه مقومات الأمن. "أي الأمن بكل أشكاله الداخلية والخارجية بمثابة رئة السياحة التي يستحيل عليها دونه أن تكون لدينا الصناعة المأمولة خاصة في بلداننا العربية السياحية".

الفصل الثاني عشر

الإرهاب والسياحة

الإرهاب والسياحة

مقدمة:

يعد صناعة السياحة أحد السبل الهامة لتدعيم أواصر السلام والاستقرار في العالم لما يتيحه من فرص للتعرف على حضارات الشعوب وثقافتها وتراثها وفنونها القديمة مما يساعد على التقارب بين الأمم والشعوب. ووفقاً لمنظور الأمم المتحدة يعد النشاط السياحي نشاطاً ثقافياً وحضارياً يوطد علاقات التكامل بين حضارات الأمم والتضامن بين الدول لتعزيز أواصر السلم والأمن الدوليين وبالرغم من الجهود الدولية والإقليمية لحماية النشاط السياحي والعمل على تطويره لتحقيق المزيد من المكاسب الاقتصادية والثقافية والاجتماعية إلا انه قد تعرض وبفعل الأعمال الإرهابية التي بدأت في التزايد كما وفي التوسع نطاقاً إلى الكثير من الانتكاسات والمخاطر المهددات التي ألحقت به خسائر جسيمة.

وانطلاقاً من ذلك تأتي ضرورة قيام البلدان السياحية، بتوفير ودعم مقومات صناعة السياحة والأنشطة المرتبطة بها، وتوفير الأمن السياحي، حتى يتم الاستفادة من العوائد المالية الناتجة عن هذه الصناعة.

الإرهاب بأنه[1] "استخدام وسائل القوة على شكل أفعال منظمة ولا يتم بالشرعية القانونية والمجتمعية وتهدف إلى تحقيق أهداف معلنة وغير معلنة وفرض الإرادة وخلق نوع من الرعب أو الفزع أو الفوضى على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي".

---

(1) العموش أحمد فلاح،1999- أسباب انتشار ظاهرة الإرهاب. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية – الرياض، ص69.

أولاً: ماهية الإرهاب وأنواعه وأشكاله:

يشكل الإرهاب إحدى أخطر الظواهر الإجرامية التي عرفتها المجتمعات الحديثة لما يمثله من تهديد خطير للفكر والعقيدة والكيان السياسي للشعوب، وهو باتساع مفهومه أضحى من أبرز المهددات الأمنية لما له من تأثيرات بعيدة المدى والخطورة على الإنسانية كافةً.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك العديد من الأنماط والمسميات للإرهاب مثل إرهاب الدولة وهو ذلك النمط الذي تتبناه دولة أو جماعة ما ضد دولة أو جماعة داخل دولة أخرى وإرهاب السلطة وهو الذي تقوم به السلطة في الدولة ضد فئات معينة داخل الدولة عبر القمع والاضطهاد، ثم الإرهاب الفردي والجماعي وهو الإرهاب الذي يقوم به الفرد في إطار مجموعة منظمة لتحقيق هدف معين ويصنف الإرهاب من حيث محل وقوعه إلى نوعين هما[1]:

1. الإرهاب الداخلي: وهو يقع داخل الدولة وتنحصر نتائجه داخل نطاقها.
2. الإرهاب الدولي: وهو يمس العلاقات الدولية.

ومن ناحية الشكل ينقسم الإرهاب إلى الآتي:

1. الإرهاب السياسي: وهو يتعلق بالنزاعات السياسية بين القوى الخارجية.
2. الإرهاب الاقتصادي: وهو يتمثل في احتكار فئة معينة بالدولة للامتيازات الاقتصادية.
3. الإرهاب الاجتماعي: الذي يكون نتيجة للتمييز بين فئات المجتمع.
4. الإرهاب العسكري: الناتج عن التهديد عبر القوة العسكرية لإحداث الخوف والفزع.
5. الإرهاب الديني: الذي تنتهجه بعض الجماعات المتطرفة.

---

(1) د. أحمد عبد المحسن بدوي محمد، 1430- البرامج الإعلامية ودورها في مكافحة الإرهاب. مجلة الأمن والحياة العدد (321)، ص46.

وهناك اشكالاً اخرى للإرهاب مثل:

1. الإرهاب الإعلامي: وهو يتمثل فيما تبثه وسائل الإعلام من تغطية الأعمال الإرهابية أو ما يبث من خلالها من حرب نفسية ورسائل ترويع.
2. الإرهاب الفكري: وهو يستهدف تسميم العقول عبر بث الفكر الإرهابي الهدام.

فالإرهاب ليس له هوية ولا ينتمي إلى بلد وليس له عقيدة إذ أنه يوجد عندما توجد أسبابه ومبرراته ودواعيه في كل زمان ومكان وبكل لغة ودين.

وقد حاولت المنظمات الدولية كالأمم المتحدة تحديد مفهوم الفعل الإرهابي من منطلق أن "الإرهاب" هو شكل من اشكال العنف المنظم، بحيث أصبح هناك اتفاق عالمي على كثير من صور الأعمال الإرهابية مثل الاغتيال والتعذيب واختطاف الرهائن واحتجازهم وبث القنابل والعبوات المتفجرة واختطاف وسائل النقل كالسيارات والأتوبيسات والطائرات أو تفجيرها، وتلغيم الرسائل وإرسالها إلى الأهداف التي خطط الإرهابيون للإضرار بها.......وغيرها.

كما يعرَف الإرهاب هو أداة أو وسيلة لتحقيق أهداف سياسية، سواء أكانت المواجهة داخلية، بين السلطة السياسية وجماعات معارضة لها، أو كانت المواجهة خارجية بين الدول. فالإرهاب هو نمط من أنماط استخدام القوة في الصراع السياسي، حيث تستهدف العمليات الإرهابية القرار السياسي، وذلك بإرغام دولة أو جماعة سياسية على اتخاذ قرار أو تعديله أو تحريره، مما يؤثر في حرية القرار السياسي لدى الخصوم. والإرهاب هو باختصار عبارة عن العمليات المادية أو المعنوية التي تحوي نوعاً من القهر للآخرين، بغية تحقيق غاية معينة.

الإرهاب: هو الاستخدام غير المشرع للعنف أو التهديد به بواسطة فرد أو مجموعة او دولة ضد فرد أو جماعة أو دولة ينتج عنه رعباً يعرض للخطر أرواحاً

بشرية أو يهدد حريات أساسية، ويكون الغرض منه الضغط على الجماعة أو الدولة لكي تغير سلوكها تجاه موضوع ما"[1].

كما عرفته الاتفاقية العربية لمكافحة الإرهاب.. بأنه "كل فعل من أفعال من أفعال العنف أو التهديد أياً كانت بواعثه أو أغراضه يقع تنفيذاً لمشروع إجرامي فردي أو جماعي ويهدف إلى إلقاء الرعب بين الناس أو ترويعهم بإيذائهم أو تعريض حياتهم أو حريتهم أو أمنهم للخطر أو إلحاق الضرر بالبيئة أو بأحد المرافق أو الأملاك العامة أو الخاصة أو احتلالها أو الاستيلاء عليها أو تعريض أحد الموارد الوطنية للخطر.

ثانياً: أسباب الإرهاب وبواعثه:-

وقد حددت اللجنة الخاصة للإرهاب الدولي التابعة للجمعية العامة للأمم المتحدة في 1400/1/10هـ(1979/11/29م) أسباباً سياسية واقتصادية واجتماعية للإرهاب تتلخص في " سيطرة دولة على دولة أخرى، واستخدام القوة ضد الدول الضعيفة، وممارسة القمع والعنف والتهجير، وعدم التوازن في النظام الاقتصادي العالمي والاستغلال الأجنبي للموارد الطبيعية للدول النامية، وانتهاك حقوق الإنسان السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالتعذيب أو السجن أو الانتقام، والجوع والحرمان والبؤس والجهل، وتجاهل معاناة شعب ما يتعرض للاضطهاد، وتدمير البيئة".

هذا ويمكن القول إن أسباب الإرهاب وبواعثه مستمدة من طبيعة الأعمال الإرهابية نفسها، لذلك تكون متباينة ومتعددة يصعب حصرها نذكر منها:

1. الدوافع الشخصية: وهي تتعلق بالهدف الشخصي لمرتكب الجريمة.

---

(1) حلمي نبيل أحمد، 1988- الإرهاب الدولي وفقاً للسياسة الجنائية الدولية. المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، -الرياض، ص176.

2. الدوافع النفسية: وهي تتصل بالبناء السيكولوجي للفرد مثل إحساس الشخص بالدونية وبغضه للمجتمع والملل والرتابة وافتقاده للعوامل التي تساعده في تحقيق ذاته.
3. الدوافع السياسية: وهي تنعكس عبر السياسات غير العادية والكبت السياسي والصراعات المحلية والقمع السياسي وغيرها.
4. الدوافع الإعلامية: تعتمد على إفشاء الذعر ونشر جرائم الإرهاب.
5. الدوافع الاقتصادية: وهي تتمثل في الفقر والبطالة واتساع الهوة الاقتصادية بين الفقراء والأغنياء.
6. الدوافع الاجتماعية: وهي تتمثل في التفكك الأسري، غياب القدوة الصالحة الفراغ الاجتماعي، ضعف الدور التربوي والاجتماعي للمؤسسات التعليمية.
7. دوافع أخرى: مثل ضعف الوازع الديني لدى بعض فئات المجتمع والدوافع الأيدلوجية والإثنية وغيرها.

ثالثاً: أساليب الوقاية من الإرهاب:-

وتتطلب ظاهرة الإرهاب الكثير من الجهود الإقليمية لمكافحتها والوقاية منها، وذلك بتبني إستراتيجية تقوم على التنسيق بين الدول والأجهزة المعنية بمكافحة الإرهاب فيها، ومن ذلك التعاون الأمني، وتبادل المعلومات، وتوحيد الإجراءات الكفيلة بالحماية الجنائية، وسن القوانين الرادعة لمرتكبي جرائم الإرهاب.

ومن أهم الإنجازات التي تحققت في مجال مكافحة الإرهاب في الوطن العربي القرارات التي أصدرها مجلس وزراء الداخلية العرب في دوراته الممتدة من عام 1982 – 1998 م والهادفة إلى تعزيز التعاون الأمني بين الدول العربية.

وقد توالت الجهود في أساليب الوقاية من الجريمة وجرائم الإرهاب بشكل خاص إلى أن صدرت الاتفاقية العربية لمكافحة الإرهاب، والتي كانت نتاجاً للجهود لمجلس وزراء الداخلية ومجلس وزراء العدل العرب، الذي توج بالاتفاق في 1418/12/25هـ الموافق 1998/4/22 م على توقيع هذه الاتفاقية، التي حددت

أساليب مكافحة الإرهاب، وحددت كذلك الجرائم الإرهابية التي ينبض منها وملاحقة مرتكبيها في جميع أجزاء الوطن العربي. ومن أهم ما جاء فيها في مجال الوقاية من الإرهاب:

- تعهد الدول العربية بعدم تنظيم أو تمويل أو ارتكاب الأعمال الإرهابية أو الاشتراك فيها بأية صورة من الصور وعليها الحيلولة دون اتخاذ أراضيها مسرحاً للقيام بأي فعل من هذه الأفعال بما في ذلك العمل على منع تسلل العناصر الإرهابية إليها أو إيوائها أو إقامتها أو تدريبها أو تسليمها أو تقديم أي تسهيلات لها.
- التزام الدول العربية بتطوير الأنظمة المتصلة بالكشف عن حركة الأسلحة والذخائر والمتفجرات ومراقبتها، وخاصة عبر الجمارك والحدود، وتلتزم في ذلك بتطوير وتعزيز إجراءات المراقبة وتأمين الحدود والمنافذ الشرعية لمنع حالات التسلل أو الدخول بوثائق مزورة.
- التزام الدول بحماية الشخصيات والمنشآت الحيوية ووسائل النقل العام، والبعثات الدبلوماسية.
- إنشاء قاعدة بيانات لجمع وتحليل البيانات الخاصة بالإرهاب والإرهابيين، وتحديث هذه القاعدة باستمرار في إطار التعاون والتنسيق العربي والمحلي.
- تعزيز أجهزة الإعلام الأمني على المستويين المحلي والعربي لكشف أهداف الجماعات والتنظيمات الإرهابية وإحباط مخططاتها وبيان مدى خطورتها على أمن المجتمع وكيانه الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي.
- التزام الدول العربية بمنع ومكافحة الجرائم الإرهابية طبقاً للقوانين الداخلية لكل منها، والعمل على الحيلولة دون اتخاذ أراضيها مسرحاً لتخطيط أو تنفيذ الجرائم الإرهابية، أو الشروع فيها بأي شكل من الأشكال بما في ذلك العمل على منع تسلل العناصر الإرهابية إليها، أو إقامتها على أراضيها فرادى أو جماعات.

- تبادل المعلومات حول أنشطة وجرائم الجماعات الإرهابية وقيادتها وعناصرها والمساعدة في القبض على المتهمين في الجرائم الإرهابية أو الشروع أو الاشتراك فيها سواء بالمساعدة أو الاتفاق أو التحريض.
- تتعهد الدولة الموقعة على الاتفاقية بتسليم المتهمين أو المحكوم عليهم في الجرائم الإرهابية إلى الدول الطالبة، وتقديم كل مساعدة ممكنة في هذا الشأن.
- حماية الخبراء والشهود، وذلك باتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لحمايتهم من أي علانية تؤدي إلى تعريضهم للخطر الناتج عن الإدلاء بالشهادة أو تقديم الخبرة.

رابعاً: الإرهاب والجرائم الاقتصادية:-

تعريف الجرائم الاقتصادية: هي تلك التي تتضمن اعتداء على القوانين والقواعد الاقتصادية المطبقة داخل الدولة أو عبر الحدود الوطنية، مثل التهريب الضريبي والجمركي والغش التجاري والاحتكار غير المشروع وتزوير الأوراق المالية والأوراق النقدية. كما تشمل أيضاً على استخدام القواعد والقوانين الاقتصادية الوطنية أو الدولية، في إخفاء أنشطة غير مشروعة تعاقب عليها القوانين الجنائية، كجريمة غسل الأموال لإخفاء أعمال غير مشروعة مثل الاتجار في المخدرات وتهريبها، وجرائم النصب والاحتيال.

فالمجتمع الذي لا يأمن فيه الفرد على ماله وأهله وممتلكاته هو مجتمع غير صالح لإقامة التنمية ومشروعاتها، فازدهار المجتمع اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً وثقافياً لا يمكن أن يتحقق دون توافر الشعور بالأمن. والشعور بالأمن يعني أن يتمتع الفرد بالسكينة، دون الخوف من التعدي عليه أو على ماله أو عرضه أو ذويه في الحاضر أو في المستقبل بأي شكل من اشكال الاعتداء، وإذا حدث مثل هذا الاعتداء فإن المجتمع لديه الوسائل والإمكانات التي يستطيع أن يلجأ إليها لحماية افراده. حيث أن الأمن يستطيع توجيه كافة موارده الاقتصادية والبشرية

والطبيعية إلى المشروعات المنتجة، حيث يمكن تشغيل الأيدي العاملة والقضاء على البطالة وزيادة الإنتاج وتوفير السلع وزيادة المعروض منها، فتنخفض الأسعار، ومن ثم يمكن إشباع معظم حاجات الأفراد من السلع والخدمات، فيرتفع مستوى معيشتهم، ويسود الشعر بالرضا، فتوجه طاقاتهم إلى العمل والإبداع، وبذلك يسهم كل منهم في تحقيق التنمية.

خامساً: الانعكاسات السلبية للإرهاب على النشاط السياحي[1]:-

يمكننا بيان الانعكاسات السلبية للأعمال الإرهابية على الأمور أو النواحي ذات العلاقة بالنشاط السياحي وذلك على النحو التالي:

1. اثر الإرهاب على المقومات البشرية للنشاط السياحي:

إن المقومات البشرية للنشاط السياحي تتمثل في السائح ورجال الأعمال أو أصحاب رؤوس الأموال المستثمرة في هذا المجال وأخيراً العاملين بكافة الخدمات ذات الصلة بهذا النشاط أو بالصناعات المغذية له.

وسوف نوضح اثر الإرهاب على كل منها على النحو التالي:

- **بالنسبة للسائح:**

عند وقوع حادث إرهابي أو توقع حدوثه بمنطقة ما بالعالم الآن تتأثر الحركة السياحية للسائح وتتعرض حياته للخطر بدرجة كبيرة على النحو التالي:

- يسارع السائح سواء كان بمفرده أو بصحبة أسرته إلى مغادرة الموقع السياحي الذي قصده عائداً إلى دولته، كما تقوم الشركات السياحية العاملة في

(1) عبد المطلب صلاح الدين عبد الحميد، 2003 -الإرهاب والنشاط السياحي،مركز بحوث شرطة الشارقة،ص 151 وما بعد.

مجال النشاط السياحي بإلغاء تعاقداتها وبرامجها السياحية إلى المناطق المشمولة بخطر الإرهاب وإلى إيقاف سفر أفواجها السياحية إلى هذه المناطق بل يمتد ذلك ليشمل المناطق الأخرى المجاورة لها خوفاً من امتداد الأعمال الإرهابية أو آثارها إليها. كما تسارع هذه الشركات بإجلاء سائحيها من هذه المناطق.

- **بالنسبة لرجال الأعمال وأصحاب رؤوس الأموال:**

يعد النشاط السياحي من الأنشطة الاقتصادية التي تحقق عائداً مالياً كبيراً لرجال الأعمال وأصحاب رؤوس الأموال الذين يقومون باستثمار أموالهم في مجالاته المختلفة وذلك بالنظر إلى التكلفة المادية المطلوبة لتوفير متطلباته مقارنة بما يحققه هذا النشاط من مكاسب مادية.

ومما لا شك فيه أن وقوع الأحداث الإرهابية سواء المحلية أو على المستوى الإقليمي أو الدولي سينعكس بالسلب على قطاع السياحة وذوي العلاقة به ومن بينهم رجال الأعمال وأصحاب رؤوس الأموال والذين يتخوفون من الآثار السلبية الناجمة عن هذه الأحداث وتداعياتها المختلفة والتي تؤدي إلى تعرض أموالهم ومشروعاتهم السياحية لمخاطر جسيمة مما يدفعهم إلى ترك هذا النشاط والتوجه إلى أنشطة أخرى أكثر أمناً وربحية أو التوقف عن المشاركة في هذا النشاط سواء بصفة دائمة أو لفترات زمنية يتحدد مقدارها في ضوء المخاطر والمهددات التي تشكلها الأحداث الإرهابية.

- **العاملون بمواقع النشاط السياحي والصناعات المغذية والمرتبطة به:**

مما لا شك فيه أن العاملين بكافة المنشآت السياحية كالفنادق والقرى والمنتجعات السياحية وكذلك أيضاً في مجال الإرشاد السياحي وغيرها يتمتعون بالكثير من المزايا في حالات الازدهار والانتعاش التي يشهدها القطاع السياحي وكأثر مباشر لزيادة أعداد السائحين ومن ثم زيادة الدخل المادي العائد للمنشأة

مما يؤدي إلى تحقق الاستقرار الوظيفي لديهم والذي ينعكس بالإيجاب على استقرارهم المادي والعائلي.

إلا أن الأحداث الإرهابية وبما تخلفه وراءها من الذعر والخوف وما تؤدي إليه من انخفاض أو توقف مفاجئ للأفواج السياحية للاماكن التي شملتها هذه الأحداث او يحتمل تعرضها لأعمال عنف إرهابي في ظل الأوضاع السائدة سواء محلياً أو إقليمياً أو دولياً. ينجم عنها تعرض هؤلاء العاملين لمخاطر جسيمة ومنها على سبيل المثال فقدان العمل نتيجة لاستغناء قطاع السياحة وأنشطته المختلفة او الصناعات المغذية له بالموقع الذي ضربته الأحداث الإرهابية عن عدد كبير من العاملين به في ضوء الخسائر المادية التي تعرض لها أو لعدم حاجته لهذا الكم الهائل من العمالة نظراً لتقلص الحركة السياحية وانخفاض العائد المادي من النشاط السياحي[1].

2. اثر الإرهاب على البنية الأساسية للنشاط السياحي: تمثلت فيما يلي:

1) تعريض المنشآت السياحية لخطر التدمير أو إتلاف.
2) استهداف المطارات وتعريضها للتدمير أو لخطر التدمير.
3) تعرض الطائرات المستخدمة في مجال النقل السياحي لمخاطر عديدة.
4) تتمثل إما في تدميرها أو خطفها، أو اعتراض مسارها، وأخيراً استخدامها كأداة للقيام بتنفيذ العمليات الإرهابية.
5) إلحاق التدمير أو التخريب بالمباني الفندقية والمنتجعات السياحية أو تعريضها لهذا الأمر.
6) استهداف وسائل النقل البري والبحري المخصصة لنقل السائحين ومواقع ارتكازها.

(1) مرسي محمد كامل، 1992 - أمن المتاحف. المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، (مكافحة جرائم السياحة)، الرياض، ص109.

3. اثر الإرهاب في الدخل المادي العائد من النشاط السياحي:

يعد النشاط السياحي اليوم أحد المصادر الرئيسية للدخل القومي للكثير من البلدان من خلال إسهامه في تنمية الموارد المالية بما يجلبه من أموال تعود بالنفع على المجتمع ككل[1].

وبالرغم من الجهود الحثيثة المبذولة في هذا المضمار فإن الأعمال الإرهابية التي تقع ووجود المناخ الذي يبشر باحتمال وقوعها يؤدي إلى الإخلال بما نطلق عليه الأمن السياحي مما يؤثر على النشاط السياحي وحركة السياحة العالمية، والإقليمية، والمحلية، ويصيبها بالانكماش والانحسار مما ينجم عنه تراجعاً كبيراً في الدخل المادي الذي تحصل عليه الدول من جراء هذا النشاط.

كما واشارت بعض المصادر إلى ان قطاع السياحة في أنحاء مختلفة من العالم بما فيها الدول العربية قد تكبدت خسائر مادية كبيرة اثرت على العائد المادي المتوقع منه بما يزيد على 15 مليار دولار بسبب تداعيات أحداث الحادي عشر من ايلول وحتى نهاية عام 2002م فقط[2].

4. اثر الإرهاب على الاستثمار في النشاط السياحي:

إن أوجه الاستثمار في النشاط السياحي متعددة وتشمل الكثير من المجالات فمنها على سبيل المثال لا الحصر الأنشطة التالية:

1) إقامة الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية والمراكز والمحال التجارية التي تتولى عرض وبيع المنتجات السياحية، وأماكن ممارسة الرياضيات المختلفة التي يهوى السائحون ممارستها اثناء قيامهم برحلاتهم السياحية، وإنشاء الملاهي الترفيهية بالمواقع السياحية.

---

(1) WWW. Alriadh. Com. Su/contents.

(2) WWW. Albayan. co. ae.

2) الاستثمار في مجال إقامة المهرجانات والأسابيع السياحية والمعارض والمسابقات والمؤتمرات.
3) إقامة المطاعم والكافيتريات ذات النمط السياحي وإدارة النشاط التجاري الخاص بها.
4) الاستثمار في مجال إقامة البنية التحتية الأساسية، والمرافق العمومية اللازمة لممارسة النشاط السياحي واستمراره مثل: شبكة الطرق والمطارات ومحطات توليد المياه والصرف وإنتاج الطاقة[1].
5) الاستثمار في مجال وسائل النقل اللازمة للقيام بعمليات تسهيل انتقال السائح من موطنه الأصلي إلى المواقع التي يريد الذهاب إليها والتي تشمل وسائل النقل الجوي والبحري والبري.
6) إقامة المنشآت الصناعية والتجارية والمؤسسات المالية اللازمة لإنتاج وتوريد احتياجات النشاط السياحي وممارسة كافة الأنشطة التجارية والمالية المتعلقة بها والتي تشمل مجالات متعددة مثل: إنتاج الأثاث والأجهزة الكهربائية والتقنية، والأغذية والملبوسات والمفروشات وتسهيل حصول السائح على النقد المحلي اللازم للتسوق والتعيش بالبلدة التي يقوم بزيارتها خلال رحلته السياحية إليها.

ومما سبق يتضح أن الاستثمار في مجال النشاط السياحي يعد أمراً ضرورياً لتنميته والعمل على ازدهاره وتطويره، هذا من ناحية، بالإضافة إلى ما تؤدي إليه مجالات الاستثمار المختلفة في هذا النشاط من إضافة أصول اقتصادية جديدة تساعد في تحقيق التنمية الاقتصادية وإيجاد فرص عمل للطاقات المعطلة، كما سيسمح النشاط الاستثماري في المجال السياحي في تطوير وتحديث وسائل الإنتاج المستخدمة، وكذلك المنتجات المختلفة لكي تلبي احتياجات السائحين وتحقق للجميع رغباتهم وترضي أذواقهم المختلفة.

(1) 2003 www. albayam.co/.

ولذلك يمكن القول بأن راس المال المستثمر في النشاط السياحي يتأثر الإرهاب تأثراً كبيراً ليس هذا فقط بل سيمتد هذا الأثر إلى كافة الأنشطة اللازمة للاستثمار السياحي، إذ ستتوقف البنوك عن تمويل المشروعات الاستثمارية السياحية، كما سيتوقف المستثمرون عن سداد القروض التي حصلوا عليها من البنوك، وكذلك أيضاً فوائدها بالإضافة إلى التوقف عن استكمال الإنشاءات السياحية أو القيام بافتتاحيات جديدة[1] نظراً لتوقف النشاط السياحي أو انخفاض معدلاته بدرجة كبيرة وهو الأمر الذي يؤدي إلى توقف الاستثمار في النشاط السياحي أو بطء معدلاته.

5. اثر الإرهاب على الصناعات المغنية للنشاط السياحي:

إن النشاط السياحي يعد ثمرة صناعات أخرى كثيرة تمثل المرتكزات الأساسية لضمان قيام هذا النشاط واستمراريته ونجاحه وبدون هذه الصناعات لن يكتب لهذا النشاط الوجود أو القدرة على القيام بفعالياته المختلفة.

ومن امثلة هذه الصناعات صناعة الطيران ووسائل النقل البري والبحري ذات الطابع السياحي كالفنادق العائمة، والبواخر السياحية، وصناعة التأمين والاتصالات، والصناعة الحديثة، والتقليدية المغنية للنشاط السياحي مثل: صناعة الأثاث الفندقي، ومستلزمات الفنادق والقرى والمنشآت السياحية المختلفة، وصناعة التحف والقطع الأثرية المقلدة والحلي، وأيضاً صناعة البناء والتشييد لإقامة الفنادق والمباني السياحية، وأخيراً صناعة التعليم الفندقي أو السياحي والذي يتولى إعداد وتجهيز راس المال البشري اللازم للعمل والاستفادة بقدراته وطاقاته في أداء الخدمات السياحية المتعلقة بالنشاط السياحي.

ويمكن القول بأن نتائج الأعمال الإرهابية التي تؤدي إلى إلحاق الضرر السياحي مثل: تخوف السائحين، وعدم قدومهم إلى الأماكن التي شملها خطر

(1) العلوي مولاي علي، مرجع سابق، ص165.

الإرهاب، أو قلة أعدادهم، أو تدمير أحد الفنادق أو المنشآت السياحية كل ذلك سيؤدي حتماً إلى الإضرار بالصناعات المغذية لهذا النشاط وتتمثل صور هذا الضرر في أشكال كبيرة منها:

1. توقف أنشطة هذه الصناعات، ويشمل ذلك على سبيل المثال توقف صناعة الطائرات، أو وسائل النقل البري أو البحري التي كانت ستخصص للعمل في مجال النشاط السياحي، وتوقف البناء والتشييد في مجال البناء والتشييد للفنادق الجديدة أو الجاري إقامتها.
2. التأثير على الصناعات الغذائية وصناعة المشروبات والملبوسات، والمنتجات السياحية الأخرى المتعلقة بالنشاط السياحي، نظراً لتوقف عمليات التوريد أو التقليل من الكميات التي يتم توريدها للمنشآت السياحية في ضوء انخفاض معدلات التشغيل بها.
3. التأثير على صناعة التأمين والنقل والاتصالات في ضوء ارتفاع أسعار بوالص التأمين لارتفاع درجة خطر النقل أو التحرك بالطائرات ووسائل النقل السياحية المختلفة في المناطق المعرضة للإرهاب، أو التي يقع بها ما يؤدي إلى تأجيل العقود المستقبلية والتي تحتاج إلى تغطية تأمينية.
4. التأثير على الصناعات التقليدية للتحف والحلي والقطع الأثرية المقلدة والملابس والمفروشات، والتي تعد ثروة سياحية هامة تلعب دوراً أساسياً في غزو الأسواق المصدرة للسياح، وجلب الأفواج السياحية إلى المناطق التي يتم بها عرض منتجات هذه الصناعات كمنطقة خان الخليلي بمصر، ومنطقة المتاجر الخاصة لعرض هذه المنتجات بالمغرب، والتي تساهم في تعريف السائح بالحضارات المختلفة والأنشطة والفنون التي تتسم بها كل منها.

ولا شك أن انخفاض أعداد السائحين وتأثر النشاط السياحي سيؤدي إما إلى توقف بعض هذه الصناعات مما يؤدي إلى هجرة الصناع المهرة العاملين بها واختفائها أو إلى عدم ازدهارها وحدوث انكماش بها.

الفصل الثالث عشر

السياحة والجرائم

السياحة والجرائم

تعتبر الجريمة ظاهرة مصاحبة لتطور المخرجات الإنسانية في مختلف المجالات بوجه عام، فمع تسارع التطور في مجال صناعة السياحة وتقدم وسائل النقل والاتصال بين الدول فقد ظهرت بعض الجرائم التي رافقت ازدهار تطور صناعة السياحة ونشاطاتها المختلفة.

أولاً: تعريف الجريمة:[1]

"هي السلوك الإنساني المحظور الذي يخل بأمن المجتمع وسلامته، أو هي كل فعل أو تصرف أو امتناع حرمه المشرع وقرر له العقوبة المناسبة وأغلب التشريعات العربية جاءت خلوا من تعريف محدد للجريمة، مكتفيةً بالنصوص التي تبين مختلف الجرائم. وقد عرفه الفقيه (GARRAUD) الجريمة بأنها[2]" فعل أو حركة إرادية من حركات الجسم يقصد بها أحداث تغيير في العالم الخارجي.

ثانياً: تعريف الجريمة السياحية:

الجريمة السياحية في ضوء ما تقدم هي "سلوك إجرامي مرتبط بإحدى عناصر العملية السياحية". وقد عرفها(خير 1979) بأنها "كل عمل أو امتناع يقع بالمخالفة للقوانين والقرارات المنظمة والمرتبطة بالنشاط السياحي"[3]. ومن الملاحظ ان الجرائم السياحية لم يتم النص عليها في نظام أو تشريع خاص بها شأنها شأن الجرائم الاقتصادية الأخرى، وخاصة في البلاد العربية على عكس بعض الدول مثل فرنسا وهولندا التي قامت بتجميع الجرائم الاقتصادية في تشريع موحد.

---

(1) كافي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص241.

(2) د. بركات كامل المهيرات، مرجع سبق ذكره، 84.

(3) خير عادل محمد، مرجع سبق ذكره، ص8.

ثالثاً: أنواع الجرائم السياحية:

تتعدد أنواع الجرائم السياحية بتعدد الأنشطة السياحية التي تتدخل النصوص التشريعية لحمايتها من الأفعال الإجرامية التي تتهددها والتي تكفل تحقيق الأمن السياحي وسير العملية السياحية بما يحقق أهدافها المرجوة. من أنواع تلك الجرائم وفيما يلي تصنيف تلك الجرائم:

1. **الجرائم المرتبطة بالسياحة:**

الجرائم التي تقع من السائح مثل:

- جرائم تهريب المخدرات.
- جرائم تهريب النقد.
- جرائم تزييف العملة وإدخالها للبلاد المزورة.
- جرائم التزوير واستعمال الوثائق المزورة.
- جرائم التجسس والتخابر.
- جرائم النصب والاحتيال.
- الجرائم الأخلاقية: ويعبر عنها البعض "بالسياحة الجنسية".
- جريمة شرب الخمر.
- السرقة (سرقة الآثار).

2. **الجرائم التي تقع على السائح مثل:**

- الجرائم الإرهابية: ومن الجرائم الإرهابية التي يتعرض لها السياح ما يلي:

– اختطاف الطائرات أو ما يعرف بالقرصنة الجوية وعرفته هيئة الأمم المتحدة في قرارها رقم 2551 بتاريخ 1969/12/22 م بأنه: "تغيير مسار الطائرات المدنية أثناء طيرانها" وعدّل مجلس الأمن الدولي هذا التعريف ليصبح:

"الاستيلاء غير المشروع على الطائرات المدنية وتغيير مسارها بالقوة أثناء التحليق".

- الاحتجاز في الفنادق والتفجيرات:

- جريمة السرقة.
- جرائم النصب والاحتيال.
- جرائم انتهاك خصوصيات السائح.
- جرائم العرض.

وتشير تقارير الأمم المتحدة إلى أن هناك حوالي أربعة ملايين امرأة يتعرضن للبيع سنوياً في مختلف أرجاء العالم وأن العصابات المتورطة في تجارتهن تكسب من ورائها سبعمائة مليون دولاراً في السنة الواحدة.

3. الجرائم السياحية المتصلة بالشركات:

الشركات السياحية تتنوع وفقاً إلى طبيعة نشاطها في القطاع السياحي وتقسم إلى ثلاثة أقسام:

1. شركات تعمل في مجال تنظيم الرحلات السياحية على شكل مجموعات وأفواج سياحية حسب برنامج سياحي متفق عليه بموجب عقد بين الشركة وعملائها في مجال الإقامة وزيارة المواقع السياحية المختلفة.
2. شركات تعمل في مجال إصدار تذاكر السفر وحجز المقاعد في وسائل النقل المختلفة بالوكالة عن شركات الطيران والملاحة.
3. شركات تشغيل وسائل النقل الجوية والبرية والبحرية لنقل السياح.

هذه الشركات تزاول نشاطها بموجب تراخيص تصدر من وزارة السياحة وفق شروط الترخيص الممنوح لها وفي حال المخالفة يجوز لوزير السياحة إصدار قرار إداري بوقف نشاط الشركة لحين تنفيذ الشروط وإزالة أسباب المخالفة.

4. الجرائم المتصلة بعمل المرشدين:

المرشد السياحي هو الشخص المؤهل لمرافقة المجموعات السياحية خلال زيارتهم للمواقع السياحية لكي يشرح لهم ما يتصل بها من خصائص تاريخية وما يتصل بها من معلومات مقابل أجر، ويخضع المرشد السياحي لقواعد قانونية تنظم وتحكم طبيعة عمله وتحدد واجباته والتزاماته تجاه السياح والجهة التي استخدمته وتجاه بلده.

ولا يسمح للدليل السياحي بمزاولة هذه المهنة إلا بعد الحصول على ترخيص مزاولة مهنة والتقيد بشروط الترخيص وحيازته على التأهيل العملي الذي يحدده القانون.

5. الجرائم التي يرتكبها السائح أثناء زيارته للمواقع السياحية:

- جريمة التهرب من دفع أجرة دخول المواقع السياحية.
- جريمة الأضرار بالآثار.
- جريمة سرقة بعض القطع الأثرية.
- جريمة تشويه التحف الأثرية بالكتابة عليها أو خدشها أو طمس معالمها.
- جرائم سرقة الآثار.

6. الجرائم المتصلة بالنشاط السياحي:

يأتي هذا النوع من الجرائم كنتيجة مباشرة لإدارة العملية السياحية وقد تم توصيفها من قبل المشرع كما يلي:

- جرائم متصلة بسوء استخدام النقد الأجنبي.
- جريمة إلقاء المخلفات الصلبة أو السائلة أو الغازية من المنشآت الفندقية والسياحية في مجاري المياه المستخدمة في الصرف بجميع درجاتها بالإضافة إلى الخزانات الجوفية.
- جريمة الاشتغال في تداول الأغذية بدون ترخيص وضرورة أن يكون متداولها (المشتغلين بها) خالين من الأمراض المعدية.

الفصل الرابع عشر

أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة

أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة

مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة من أبرز صناعات الخدمات التي تمثل فيها أخلاقيات المهنة القاعدة التي تنطلق منها الأعمال والأنشطة السياحية بمفاهيمها الشمولية والمتكاملة. فالسياحة تشمل جميع الأنشطة والخدمات التي يتم تقديمها للسياح والزوار منذ لحظة وصولهم وحتى لحظة مغادرتهم ضمن حزمة متكاملة من خدمات الاستقبال والنقل والإقامة والرحلات والبرامج الاستجمامية والثقافية والترفيهية المصاحبة لذلك.

أن أخلاقيات المهنة تعني الالتزام التام بأعلى المعايير والمواصفات الدولية في تقديم الخدمات والتعامل مع السياح والزوار الذين يأتون من طيف واسع ومتنوع من المشارب والأصول المختلفة والثقافات المتباينة التي تنتقل مع أكثر من (800) مليون سائح دولي سنوياً عبر التقاطعات السياحية العالمية.

إن الالتزام بأخلاقيات ومبادئ صناعة السياحة أصبح يمثل سبقاً (Edge) في حد ذاته في خضم المنافسة الشديدة والمحتدمة بين الدول السياحية لاستقطاب السياح والزوار باتجاه معالمها وخدماتها السياحية. ولهذا أصبحت برامج التوعية السياحية من الأدوات الهامة لتوجيه السكان والعاملين للالتزام بمنظومات مدونات الأخلاقيات السياحية (Tourism Codes of Ethics).

إن محصلات هذه الالتزامات الأخلاقية في صناعة السياحة تتجسد في أشكال الحفاوة والضيافة التي تحيط بالخدمات المصاحبة لهذه الصناعة التي تطورت مفاهيمها العالمية وتحولت نحو اعتبارها صناعة خدمات ضيافة (Hospitality Services) بالمقام الأول بكل ما تحمله ويترتب عليها من معاني الترحيب والألفة والمودة والتي عنوانها الابتسامة الدائمة المرسومة فوق عبارات أهلاً وسهلاً.

وقد أصبحت المدونات الأخلاقيات (Codes of Ethics) في مجالات الأعمال المختلفة تشكل حجر الزاوية في تعامل المنظمات والمؤسسات والشركات في جميع أنحاء العالم. فالالتزام Commitment بأخلاقيات العمل هو انعكاس لمتطلبات الثقة Trust والشفافية Transparency والمصداقية Credibility والتي تؤكد على الابتعاد عن كل أشكال التحايل Deception والفساد Corruption والممارسات اللاأخلاقية Unlawful Practices وما يصاحبها من أشكال التضليل Misleading.

وصناعة السياحة والضيافة بمكوناتها ومعطياتها وأشكالها المختلفة تتميز بحساسية التعامل مع العملاء والزبائن باعتبارها صناعة خدمات بالدرجة الأولى وقد أبدت منظمة السياحة العالمية اهتماماً واسعاً بهذا التوجه العالمي من خلال إعلان مدونة أخلاقيات سياحية عالمية لتوجيه الحكومات والمؤسسات والشركات العالمية والإقليمية والمحلية على التعامل الصادق والأمين مع مكونات المنتجات السياحية ومستهلكيها.

وجاء اهتمام منظمة السياحة العالمية انعكاساً للتوجه العالمي للمدونات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع المعطيات التكنولوجية وتأثيراتها الواسعة والديناميكية على أنشطة الأعمال وعلاقاتها بالزبائن والعملاء والمستهلكين. ويمكن ملاحظة أن المبادئ الأخلاقية في قطاعات الأعمال المختلفة تكاد تتكرر وفق قواسم مشتركة باعتبارها مدونات السلوكيات الأخلاقية للعاملين في القطاعات المختلفة.

سنتطرق في الفصل إلى مفهوم الأخلاق، وأخلاقيات العمل، والعوامل المؤثرة فيه، والمعايير الأخلاقية لصناعة السياحة والضيافة.

أولاً: مفهوم الأخلاق:

إن كلمة الاخلاق Ethics هي كلمة مشتقة من الكلمة الإغريقية Ethos والتي تعني الخاصية Character وكذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية Mores وهي العادات Customs وان هاتين الكلمتين قد اندمجتا معا لتعريف الطريقة التي يختارها الأفراد للتعامل والتفاعل مع بعضهم البعض (www.poznaklaw.com/articles)، والأخلاق تمثل القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد أو ما هو سيء، بين ما هو صواب أو ما هو خطاء، وهي نتاج تطور تاريخي طويل، وتعد ضرورية في تكوين ذلك المجتمع وفي الاستقرار والمحافظة على حياته الاجتماعية[1]، وأنها تتضمن معرفة ما هو صحيح وما هو خاطئ ومن ثم القيام بالشيء الصحيح، وان اغلب المعضلات الأخلاقية ليست بالأمر البسيط، ويجزم الكثير من الأخلاقيين إلى انه دائما هنالك الشيء الصحيح الواجب عمله بالاستناد إلى المبادئ الأخلاقية، في حين يؤكد آخرون على أن فعل الشيء الصحيح يعتمد الموقف الذي يمرون به، وبصورة عامة فانه يعتمد بشكل أساسي على الفرد وان العديد من الفلاسفة يعدون الاخلاق علم السلوك (www.mapnp.org/library/topics).

كما يراها (Hellriegel & Slocum) بأنها مجموعة من القواعد الأخلاقية والقيم المبدئية التي تحكم سلوك الفرد والجماعة بشأن الصحيح والخاطئ من التصرفات، كما انها تسهم في تحديد المعايير اللازمة لما هو جيد وسيئ من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد[2].

---

(1) نجم عبود نجم، 2000، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، ص18.

(2) Hellriegel, D. & Slocum, J. (1996), Management, 6th.ed., Addison Wesley Longman Inc., New York-U.S.A.

ثانياً: مفهوم الأخلاقيات في الأعمال:

إن تعريف أخلاقيات الأعمال، يغلب عليه الطابع الفلسفي ويهتم عموماً بالجانب الأخلاقي لممارسة مختلف المهن، وهو ما يمكن ملاحظته من خلال التعاريف التالية:

- "كل ممارسة للمهنة بالشكل الذي يرضي جميع الأطراف، وبدون مسؤولية من شانه أن يصبح تواطؤ أو إهمال في ممارسة هذه المهنة"[1].
- "هي دراسة لحجم الأخلاق عند اتخاذ القرارات"[2].
- "هي فن إنجاز جسور بين المثالية والعالم الحقيقي"[3].
- "أخلاقيات الأعمال هي في نفس الوقت المثالية في الحياة الشخصية والمثالية في الحياة الاجتماعية المترجمة في العمل الذي يقوم به والتي تسمح له بتحديد قواعد العمل أو الحركة"[4].

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال هي عبارة عن ممارسة تسمح للفرد بمعرفة ثقافية وقيمة، ومحاولة التقليل من الفروقات القائمة بين القيم المسطرة أو الموضوعة والقيم الممارسة.

- يشار إلى أخلاقيات العمل بأنها كل ما يتعلق بالعدالة وبعض النواحي مثل توقعات المجتمع والمنافسة بنزاهة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحرية الزبون والتصرف المنظمي في البلد الأم وخارج الحدود، وتتعلق الأخلاقيات بالقيم الداخلية التي تعد جزءاً من البيئة الثقافية

(1) MONETIE Vacquin "la filiation ou Carrefour des différences, peut-elle être un objet scientifique, in revue d'éthique et de théologie monde N°=225, Juin 2003, P35-55

(2) Whitney.N.j: "Tools for ethical decision noting in forestry, Lakehead university, 1998, P17

(3) Roy.D.J: "Ethics for complexity" 1983, in WWW.aidslaw.CA

(4) Porizeau, Marie Hélène: "L'intégrité scientifique in ethica, numéro spécial sur le colloque de l'éthique aux éthiques, 9 (2); 1997. 243-

للمنظمة والتي تتعلق ايضاً بأشكال القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بما يتصل بالبيئة الخارجية[1].

وبالرغم من اختلاف الآراء بين الباحثين حول مفهوم الأخلاقيات، إلا ان صناعة الضيافة تبقى من اكثر الأعمال التي تتأثر نشاطاتها بالأخلاقيات والممارسات الصحيحة لأنها تقوم على الأعمال المتكررة Repeat business والكلمة المنطوقة Word-of-mouth وتوصياتهما كي تكون هذه المؤسسات رابحة. ولا يجب أن يقيد الجانب الأخلاقي بقضية الربحية، ولكن لأن السلوك الأخلاقي مهم في حد ذاته[2]. وقد اصبحت الأخلاقيات جزءاً رئيسياً في صناعة قرارات الضيافة ابتداءً من التوظيف وحتى المذكرات الداخلية memos[3].

ويعتبر Hall احد الرواد في اخلاقيات الضيافة حيث ينظم كل عام منحة تقدم لمقالة أو موضوع له علاقة بالأخلاقيات في صناعة الضيافة. هذا وقد قام بوضع قواعد للأخلاقيات في الضيافة والسياحة[4].

وان اهتمام الإدارة بالأسس الصحيحة لأخلاقيات الأعمال أدى فعله باتجاهين هما:

1. جعل الإدارة اكثر تحمساً عن الكيفية التي يفترض بهم اعتمادها في أداء الأعمال.

---

(1) Weihrich, Heinz & Koontz,Harold,1993,Management: A Global Perspective, International Edition, McGraw-Hill Inc.,New York,USA.p146

(2) Lieberman, K., Nissen, B. (2005), Ethics in Hospitality Management, P1 and P12.

(3) د. عبد الإله أبو عياش ود. جمال الحرامي أخلاقيات الأعمال في صناعة السياحة ورقة عمل قدمت إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس "أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة" جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية 17-19 نيسان 2006.

(4) Hall, S.J. (ed.,) (1992), Ethics in Hospitality Management: A Book of Reading. East Lansing, MI: The Educational Institute, American Hotel and Motel Association, P. 75.

2. ساعد في التأكد من بذل الجهود المضنية لمعالجة الأزمات والفوضى الناشئة عن تجاوز المعايير الأخلاقية، فضلاً عن سعي البرامج الأخلاقية إلى إنجاز عدد من المؤشرات الإيجابية نذكر منها:

1. تسهم في تهذيب فرق العمل القوية وتهذيب إنتاجيتها.
2. تسهم في دعم نمو الأيدي العاملة ومدلولاتها.
3. تعدّ ضمانة للتأكد من أن السياسات المتبعة في المنظمة هي أخلاقية من جهة وديمومة متابعة الالتزام بالتصرفات الأخلاقية في أوقات الاضطرابات من جهة أخرى.
4. تساعد في إدارة القيم المقترنة بإدارة الجودة والتخطيط الاستراتيجي وإدارة التنويع (إدارة تشكيلة المنتجات) والتي تعدّ جميعاً من الحاجات التي تتطلب اهتماماً واسعاً في منظمات الأعمال لأنها تقود إلى ما يميز المنظمة عن غيرها في ميدان النشاط التي تمارسه.
5. تسهم في تعزيز الصورة العامة للمنظمة لدى الجمهور (http://www.managemen thelp.org/ethics/ethxdge.htm).
6. يقود التطبيق الصحيح لتلك البرامج إلى تحقيق العديد من المنافع بحسب وجهة النظر التي حددها (Donaldson & Davis,1990,28) وهي[1]:

- منح الشرعية للأفعال الإدارية.
- تقوية الترابط المنطقي والتوازن في الثقافة المنظمية.
- تحسين مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المنظمة.
- دعم عملية التمسك والثبات بمقاييس جودة المنتجات.
- التمسك بأثر قيم المنظمة ورسالتها في المجتمع.

(1) Donaldson & Davis, (1990), Business Ethics, Management Decision Journal, Vol. 28, No. 6.p28.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على اخلاقيات الأعمال:

إن العوامل المؤثرة على الممارسات الأخلاقية في الأعمال، والتي من شأنها ان تؤدي إلى أفعال خاطئة، تظهر اساسا في[1]:

- تصرفات القيادة أو المسئولين في المؤسسة، اي أنه كلما ابتعد هؤلاء على اخلاقيات الأعمال كلما شجع الموظفين على عدم الالتزام بهذه الأخلاقيات هذا من جهة، ومن جهة أخرى درجة العقوبات المطبقة من قبل مسئولي المؤسسة، في حالة عدم احترام أخلاقيات المهنة او الأعمال.
- التصرفات السارية في المؤسسة، والتي إما أن تكون ملتزمة ومستحقة لأخلاقيات الأعمال أو مساهمة في تشجيع الممارسات الخاطئة.
- الجانب الأخلاقي في المجتمع، على اعتبار ان الإنسان "اجتماعي بالطبع" (حسب ابن خلدون)، وبالتالي فإن اخلاقيات المجتمع تترجم في جميع جوانب الحياة لهذا المجتمع والتي من بينها المؤسسة.
- الاحتياجات المالية والتي تعتبر من احد أهم العوامل المؤثرة على الالتزام بأخلاقيات الأعمال خاصة في ظل الاحتياجات المتزايدة للأفراد من جهة، والسياسات الأجرية المطبقة من قبل بعض بلداننا العربية من جهة أخرى.

رابعاً: المنظمات الأخلاقية والمزايا التنافسية الأخلاقية[2]:

توجهت جهود الباحثين في هذا المجال نحو تحديد ما يميز المنظمة الأخلاقية عن نقيضها من المنظمات، فقد أشار البعض إلى أن المنظمات الأخلاقية

---

(1) أنظر في هذا المجال:
MERCIER,S "L'éthique dans les entreprises" collection repères, la découverte 1999, P123

(2) د. معن وعدالله المعاضيدي "أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية" كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

هي المنظمات ذات الاستقامة الأخلاقية العالية والتي تمتلك خصائص متميزة تتمثل في الآتي:

(http://www.managementhelp.org/ethics/ethxdge.htm)

1. احتفاظها برؤية واضحة عن الاستقامة نحو الجهات الخارجية.
2. يتم إقرار وتنفيذ تلك الرؤية من قبل الإدارة العليا بمرور الوقت.
3. يتم تحديد أنظمة المكافأة في المنظمة طبقاً لرؤية الاستقامة في المنظمة.
4. يتم تحديد السياسات والممارسات في المنظمة طبقاً للرؤية الإستراتيجية فيها.
5. تسود المنظمة حالة من الفهم، وهي أن القرارات الإدارية المهمة تتضمن أبعاداً اخلاقية.
6. الكل في المنظمة يتوقع أن يمارس عمله في إطار الصراع فيما بين الأفراد الناشئ عن اختلاف القيم التي يحملها المشاركون بوجود المنظمة.

وفي الاتجاه ذاته أشار (Pastin) إلى المبادئ الأربعة الأساسية كمواصفات للمنظمة الأخلاقية، وهي[1]:

1. إنها هادئة في تفاعلها داخلياً ومع المشاركون، وإن القاعدة الأساسية لهذا النوع من المنظمات هي القيام بتنفيذ كل ما هو جيد لتلك الأطراف كجزء من الجودة الخاصة التي تمتلكها.
2. تركز على مسألة جوهرية تتمثل في أن الآخرين ينتفعون منها مثلما تنتفع هي من الآخرين.
3. المسؤولية فيها فردية وليست جماعية، وتنشأ بتفويض الأفراد للمسؤولية الفردية عن الأعمال التي يقومون بها، وتكمن القاعدة الأساسية لهذا النوع من المنظمات في هذا المجال في شرعية أن الأفراد مسؤولين عن أنفسهم.

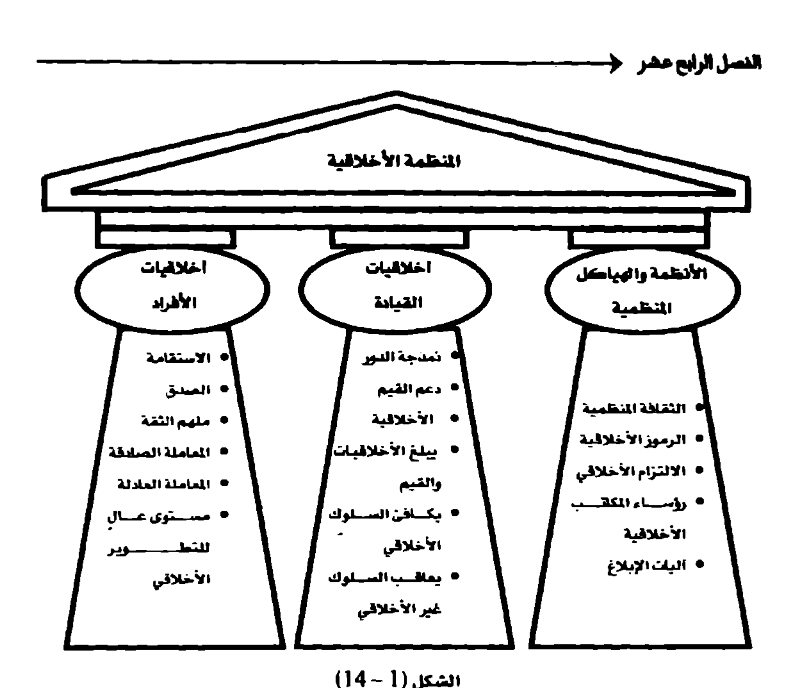
(1) Pastin, Mark, (1986), The Hard Problem of Management: Gaining the Ethics Edge, Jossey-Bass.p135.

4. إنها ترى ان انشطتها تتم في إطار الأغراض المحددة سلفاً، وإن هذه الأغراض هي الطريق السليم للعمليات التي يمارسها الأعضاء الذين يمتلكون القيم العالية، كما ان هذه الأغراض تستخدم لتحديد موقع المنظمة في بيئتها.

يتضح مما سبق ان المنظمات الأخلاقية لها من السمات والخصائص ما يميزها عن غيرها من المنظمات، فالمنظمات ذات الخصائص المحددة أعلاه يمكن ان توصف بأنها اخلاقية، في حين نجد أن المنظمات التي تفتقر إلى تلك الخصائص أو بعضاً منها لا بد وان تسعى إلى أن تتحول إلى منظمة اخلاقية من خلال إيجاد الوسائل الملائمة لعمليات التحول.

وهنا يجد الباحث ان الوصف الذي طرحه[1] في كتابه (Management) يمكن أن يعدّ وسيلة فاعلة لإحداث عملية التحول تلك، لتصبح المنظمة بعدها في مصاف المنظمات الأخلاقية لأنها تركز في ذلك على ضمان الأبعاد والمبادئ الأخلاقية في مختلف جوانب بنائها، وكما يتضح ذلك في الشكل الآتي:

(1) Daft L. Richard, (2003), Management, 6th. Ed., Thompson South-Western Publishing Co.



الشكل (1 – 14)

الأعمدة الثلاثة لإقامة المنظمة الأخلاقية

Source: Linda Klebe Terino ،Laura Pincus & Michael Brown ،(2000) ،Moral Person and Moral Management ،California Management Review ،42 (4) ،Summer ،PP. 128-142. In: Richard L. Daft ،(2003) ،Management ،6th. Ed. ،Thompson South-Western Publishing Co.

يتضح من الشكل أعلاه أن هنالك ثلاثة مقومات أساسية لبناء المنظمات الأخلاقية، وكما يأتي:

أولاً: الأخلاقيات الفردية

ويمثل المدراء الفئة الرئيسة من الأفراد المكونين للأساس الأول من أسس المنظمة الأخلاقية، وهنا تجب الإشارة إلى أهمية أن يتسم هؤلاء الأفراد بالصدق والاستقامة وأن تنعكس تلك السمات في قراراتهم وسلوكياتهم، وذلك لثقة بقية الأفراد من داخل وخارج المنظمة بالمدراء كونهم أداة لتنفيذ المعايير الأخلاقية،

والمعاملة الصادقة، ويكونون أخلاقيون في تعاملاتهم العادلة مع الآخرين، وهم الذين يبذلون الجهود للوصول إلى مديات أخلاقية متطورة، ويترتب عليهم تحديد طرق تركيز الانتباه على القيم الأخلاقية داخل المنظمة، وإيجاد البيئة المنظمية التي تشجع وترشد وتدعم السلوك الأخلاقي لكل العاملين، ولأجل ذلك يتوجب على المدراء أن يعملوا على إيجاد مناخ العمل الأخلاقي الملائم ليمارس فيه الآخرون أعمالهم، والذي يتضمن خمسة جوانب أساسية هي (Daft, 2003,162):

1. الأفراد، من خلال تحديد ما هو أفضل للأفراد داخل المنظمة وخارجها.
2. الجوانب القانونية، ويتضمن التأكيد على إطاعة القوانين والمعايير المهنية وعدم انتهاكها يعد اعتباراً أخلاقياً مهماً في المنظمة.
3. الالتصاق بالقواعد، ويشير إلى تعقب تلك القواعد والإجراءات والسياسات المنظمية.
4. التركيز على الجوانب المالية والأداء المنظمي، وذلك من خلال قيام الأفراد ببذل الجهود لتحقيق استفادة المنظمة والنتائج المتحققة فيها.
5. استقلالية الأفراد، وتتضمن استرشاد الأفراد بأخلاقياتهم الشخصية في المنظمة ليقرروا لأنفسهم ما هو الصحيح لإتباعه وما هو الخاطئ وتجنبه.

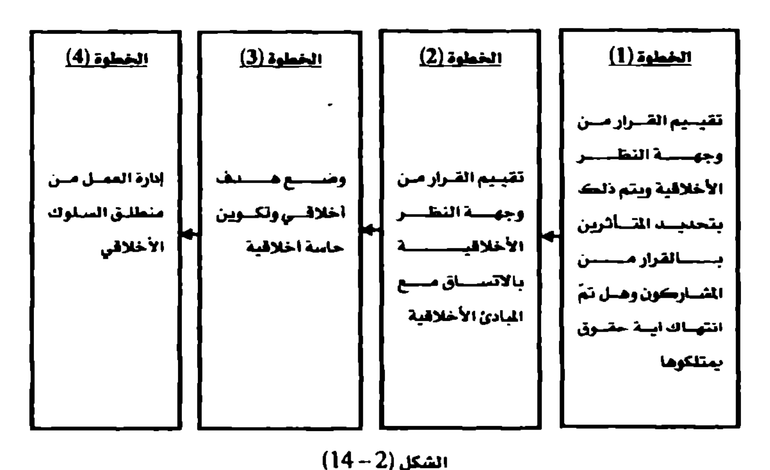
في حين يبين كلاً من (هل وجونز) إلى أن سعي المنظمة إلى تهيئة المناخ الأخلاقي الملائم يتم من خلال ثلاث خطوات هي[1]:

1. يجب على الإدارة العليا استخدام موقعها القيادي لتجسيد البعد الأخلاقي ضمن القيم التي يركزون عليها.
2. كما يجب عليهم تمثيل القيم الأخلاقية في رسالة المنظمة.

(1) هل، شارلز وجونز، جاريث، (1998) الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، ترجمة د. رفاعي محمد رفاعي، د. محمد سيد أحمد عبدالمتعال، دار المريخ للنشر، الرياض – المملكة العربية السعودية، 2001.

3. يجب عليهم تفعيل ومباشرة القيم الأخلاقية بصورة عملية، إذ يتعين عليهم أن ينفذوا عمليات التعيين والفصل وتوزيع الحوافز والمكافآت من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية.
4. كما يتوجب على المدراء أن يكونون قادرين على التفكير بوعي تام في التداعيات الأخلاقية لقراراتهم المتخذة في المنظمة كسبيل لبناء المنظمة الأخلاقية.

وفي إطار ذلك يتوجب عليهم الاسترشاد بالنموذج ذو الخطوات الأربعة لعملية صنع القرار في هذه المضامين الأخلاقية والموضح في الشكل (2 – 14):



الشكل (2 – 14)

نموذج اتخاذ القرارات الأخلاقية

المصدر: هل، شارلز وجونز، جاريث (1998) الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، ترجمة د. رفاعي محمد رفاعي، د. محمد سيد أحمد عبدالمتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، (2001)، ص 117.

ثانياً: أخلاقيات القيادة

أفرزت دراسة السياسات والممارسات الأخلاقية في العديد من المنظمات الناجحة حقيقة أن الدور الذي يمارسه القادة في هذه المنظمات في مجال تحديدها

حيوياً، ففي إحدى المسوحات التي تمّ إجراؤها لقراء مجلة السكرتارية وجد أن العاملين مدركين بشكلٍ حقيقي للزلات الأخلاقية لقادتهم، وأن المنظمات تسهم بشكلٍ سريع في إشاعة مواقع الاتصال بالطريقة التي يحدد المدراء فيها وسيلة الفعل الأخلاقية (Badaracco & Webb,1995,14)[1].

وإن الطريق الأولي الذي يختاره القائد ليحدد النغمة الأخلاقية للمنظمة يتم من خلال الأفعال والتصرفات التي يقوم بها، أي عكس تلك القيم في الواقع العملي. وإذا لم يصغي الأفراد إلى القيم الأخلاقية التي يحددها لهم قادتهم، فإن ذلك يؤشر أن الأفكار التي يحملونها تدور حول عدم أهمية القيم الأخلاقية في المنظمة (Daft، 2003، 156).

ويرى البعض بأن عملية صياغة أو نسج القيم الأخلاقية في المنظمة يتم في إطار الثقافة التنظيمية وفي استمرارية أعمالها لإعادة تجديد أو تحديث القيم الأخلاقية غير الثابتة، وأن الأفراد العاملين هم الذين يدعمون تلك القيم الجوهرية في إطار الأفعال والتصرفات التي يمارسونها. كما أن أنظمة التقييم والمكافأة المعتمدة في المنظمة يمكن أن تقود إلى اكتشاف الارتباط في الكيفية التي يقوم بها كل من المدراء والعاملين بملامسة القيم في أعمالهم وتصرفاتهم اليومية. وإن استخدام أنظمة المكافأة ومراجعة الأداء بشكلٍ فاعل يمكن أن يكون طريقاً فاعلاً يعتمده المدراء في الاستدلال على أثر الأخلاقيات في منظمة الأعمال، وأن مكافأة السلوك الأخلاقي ومعاقبة السلوكيات المناقضة وفي مستويات المنظمة جميعها يعدّ من المكونات الحاسمة لبناء القادة الأخلاقيون في منظمات الأعمال[2].

(1) Badaracco Joseph L. Jr. & Webb, P. Allen, (1995), Business Ethics: A View from the Trenches, California Management Review, 37, No. 2, Winter.p14.

(2) Linda Klebe Terino, Laura Pincus & Michael Brown, (2000), Moral Person and Moral Management, California Management Review, 42 (4), Summer.p276.

ثالثاً: الأنظمة والهياكل المنظمية

وتشكل هذه المجموعة من المقومات الركن الثالث ضمن مجموعة الأدوات التي يستخدمها المدراء في المنظمات لتشكيل القيم وتعزيز السلوكيات الأخلاقية والتحول بالمنظمة لتصبح منظمة أخلاقية، وتتضمن هذه المجموعة ما يأتي :(Daft,2003,156)

- **الثقافة المنظمية:**

توصف الثقافة المنظمية بأنها من القوى الأساسية المساهمة في تكوين أو بناء المنظمة الأخلاقية، وفي هذا الصدد يشار إليها من خلال ثلاثة اتجاهات هي[1]:

أ. جوهر الثقافة: وهو الاتجاه الذي يركز على الثقافة عبر الأبعاد الفكرية غير الملموسة لها كالقيم والمعتقدات والافتراضات والفلسفة والأيديولوجيا والتوقعات والمواقف المشتركة التي تربط أعضاء المنظمة.

ب. مظاهر الثقافة: وهو الاتجاه الذي يركز على الثقافة من خلال مظاهرها مثل الرموز والطقوس وأنماط السلوك والأبنية والهياكل والأنظمة أو مظاهر السلوك.

ج. النسيج الثقافي: وهو الاتجاه الذي يستوعب الاتجاهات الفكرية الحديثة المتمثلة بالأبعاد الجوهرية والسلوكية بوصفها آلية للانسجام بينها وبين الفكر والعقل، ويتمثل التأثير الأساسي للنسيج الثقافي في صياغة أخلاقيات الأعمال وتحول المنظمة إلى منظمة أخلاقية من خلال التأثيرات الفطرية له في التصرفات الأخلاقية وغير الأخلاقية في المنظمة، وهنا يأتي دور الإدارة العليا لتعزيز التصرف الأخلاقي من خلال ممارستها للتصرفات الصحيحة وبما ينعكس على المستويات الأدنى في المنظمة.

---

(1) العنزي، سعد والساعدي، مؤيد، (2002)، أخلاقيات الإدارة: مدخل التكوين في منشآت الأعمال، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (1)، العدد (3)ص111.

- **الرموز الأخلاقية:**

وهي عبارات أساسية تعكس قيم المنظمة المتعلقة بالجوانب الأخلاقية والاجتماعية، ومن شأن هذه العبارات أن تبلغ العاملين في المنظمة السبب الرئيس لنشوء المنظمة (Daft, 2003,156)، وتميل تلك الرموز الأخلاقية إلى أن تكون بشكلين:

أ. الرموز الأخلاقية المستندة إلى المبادئ، ويصمم هذا النوع ليتم اختيار الثقافة الكلية للمنظمة، ومن شأن ذلك أن يعرّف بالقيم الأساسية ومتضمنات اللغة العامة والخاصة بمسؤوليات المنظمة وجودة منتجاتها، والتعامل مع عامليها، والعبارة العامة للمبدأ في هذا الإطار يطلق عليها العقيدة الكلية للمنظمة.

ب. الرموز الأخلاقية المستندة إلى السياسات، وهي التي تحدد الإجراءات المعتمدة في المواقف الأخلاقية المحددة، وتتضمن تلك المواقف الممارسات التسويقية، وصراعات الرغبة داخل المنظمة، والتقيد بالقوانين، وامتلاك المعلومات، والمواهب السياسية، والفرص المتساوية.

ويمكن للرموز الأخلاقية كذلك المساهمة في تحديد القيم والسلوكيات المتوقعة وغير المتوقعة التي تنشأ بفعل التصرفات والأفعال التي تقوم بها الإدارات في المنظمات.

ونتيجة لأهمية الرموز الأخلاقية في المنظمات، نجد أن الإدارات في المنظمات التي توصف بأنها أخلاقية تلجأ إلى تقوية ودعم تلك الرموز الأخلاقية من خلال مكافأة الأفراد الطائعين ومعاقبة الأفراد المنتهكين، عند ذلك يمكن استخدام الرموز الأخلاقية في ترقية المناخ الأخلاقي في المنظمة، ومن شأن ذلك أن يتحقق من خلال

استخدام السلوك السوّي وسيلة لتحسين المناخ الأخلاقي، وذلك عند التأكيد على متضمنات ذلك السلوك والمتمثلة بالآتي[1]:

1. الصدق: بين أعضاء المنظمة ومع زبائنها، ومجتمعاتها، ومجهزيها، والمشاركون بعامة.
2. الاستقامة: في القول والمعاني والوعود.
3. الاحترام: في التفاوض والاتصالات والعلاقات.
4. الثقة / الأمانة: على المستوى الفردي وعلى مستوى فرق العمل.
5. المسؤولية: عن الأفعال الصحيحة والخاطئة.
6. المواطنة: وهي مسألة لا بد من تحقيقها لأغراض الامتثال للقوانين الوطنية والتي يتم بموجبها ممارسة الأعمال.

وفي المنظمات الدولية يتجه الأمر إلى التعامل مع قضايا تشغيل الأطفال، والأجور المنخفضة، وبيئات العمل غير المأمونة بحساسية كبيرة، لذلك نشأت بعض المقاييس العالمية المتعلقة بالمحاسبة الاجتماعية Social Accountability (SA 8000) والتي تتشابه إلى حد بعيد مع المعايير المتعلقة بالمواصفات الدولية مثل ISO 9001 او ISO 14001 او ISO 18001، ويمكن ان يعدّ معيار (SA 8000) أول معيار للتدقيق الاجتماعي في العالم والذي بدأت بعض المنظمات في الدول المتقدمة بتطبيقه لغرض التأكد من مدى توافر المواصفات التي يحددها هذا المعيار في مصانعها ومجهزي موادها الأولية لها من أجل مقابلة متطلبات هذا المعيار الدولي[2].

الأمر الذي قاد إلى ما يعرف بعولمة الرموز الأخلاقية المستندة إلى القيم الجوهرية التي تشكل تلك الرموز الأخلاقية بوصفها أساساً قوياً لتطبيق برامج

(1) (http://www.lockheedmartin.com) (Carolyn ،1995 ،25)
(2) Kegler, Cassandra, (2001), Holding Herself Accountable, Working Woman, May. p20.

الأخلاق المنظمية في إطار العولمة[1] وهو ما يتطلب اللجوء إلى ترجمة رموزها الأخلاقية لتكون صالحة للاستخدام في الإطار العالمي بسبب التنوع والاختلاف الشديدين فيما بين القيم السائدة في المجتمعات المختلفة.

- **الهياكل الأخلاقية:**

وتتمثل بالأنظمة المختلفة، والمواقف أو الافتراضات، والبرامج التي تتعهد المنظمة بتطبيق السلوك الأخلاقي من خلالها. وتتضمن هذه الهياكل مجموعة من الفقرات التنظيمية المتمثلة بالآتي:

أ. اللجان الأخلاقية: وهي عبارة عن مجموعة من مدراء الأقسام المعنيين بتفحص الأخلاقيات في المنظمة، ومن المهام الرئيسة لهذه اللجان أنها تقوم بتحديد الأحكام الملائمة للتساؤلات التي تثار حول الموضوعات الأخلاقية في المنظمة، كما تقوم هذه اللجان بتقدير مسؤولية المخالفات المرتكبة ومسؤولية الجهة المُحاسبة عنها، ويعدّ وجود هذه اللجان ضرورياً لاسيما للمنظمات التي ترغب بإجراء التعديل الفوري لسلوكيات الأفراد فيها (Daft,2003,158).

ب. المكاتب الأخلاقية: وهو إجراء تقوم به بعض المنظمات ويتمثل بتخصيص مكاتب أخلاقية في إطار الهيكل التنظيمي ومستوياته وتخصيص كوادر تعمل بوقت كامل في هذه المكاتب، وتتلخص مهمة هذه المكاتب في التأكد من مدى تكامل المعايير الأخلاقية مع عمليات المنظمة المختلفة (Daft,2003,158). ويراس المكتب رئيس مكتب الأخلاق ليتابع عمليات الفحص والإشراف على الأبعاد الأخلاقية وحالات الإذعان للقوانين والتعليمات والتي تتضمن إقامة معايير الاتصالات الشفافة، وإجراء التدريبات

(1) Revan, Cherly, (2004), Globalization A Code of Ethics, Ethics Resource Center, Working Paper, April.p76.

الأخلاقية التي تتعامل مع التوقعات أو المشكلات ومن ثمَّ تقديم النصح للإدارة العليا في آلية التعامل مع المشكلات الأخلاقية عند اتخاذ القرارات[1].

ج. التدريب الأخلاقي: إذ تساعد برامج التدريب الأخلاقي القوية والمتماسكة العاملين في التعامل مع التساؤلات الأخلاقية وترجمة القيم المعلنة في الرموز الأخلاقية في سلوكياتهم اليومية[2]. وفي هذا المجال تؤكد المنظمات على ضرورة مرور أفرادها العاملين في ساعة من ساعات التدريب الأخلاقي في السنة على الأقل ويتأتى ذلك أصلاً من الدور التأثيري الذي تحققه تلك الساعات التدريبية في تعريف العاملين بالرموز الأخلاقية بصيغة مكتوبة، فضلاً عن دورها في صياغة الحلول للمشكلات الأخلاقية التي تطرح أثناء المناقشات المستفيضة لها، ومن شأن ساعات التدريب الأخلاقي كذلك أن ترشد الأفراد العاملين إلى الكيفية التي يتمكنون من خلالها من وضع الحلول الممكنة لحالات الصراع الناشئة بين القيم (Daft,2003,158)

ولكي تصبح عملية التدريب الأخلاقي مفيدة، لا بد من التأكيد على ضرورة تحديد الاحتياجات التدريبية الأخلاقية بشكل يتلاءم ويرتبط بالمضامين المحلية في البلد الذي يتم فيه التدريب الأخلاقي – في حالات المنظمات العالمية – ، مع التأكيد على ضرورة تطوير البرامج التدريبية بشكل يتناسب مع البلد أو الإقليم بالتعاون مع المكاتب المركزية التابعة للمنظمة، ويتطلب الوصول إلى فاعلية البرامج التدريبية الأخلاقية الاستعانة بالخبراء المحليين (لحالات التدريب الداخلي) والخبرات التدريبية الأخلاقية الخارجية المتاحة في أي مكان في العالم[3].

د. آليات الإبلاغ: وهي الوسيلة التي يمكن من خلالها حمل الأفراد للإفصاح عن كل الممارسات غير القانونية وغير الأخلاقية وغير المنطقية في تصرفاتهم

(1) Yuspeh. Allan, (2000), Do the Right Thing, CIO, August, No. 1.p21.

(2) Geber, Bevrly, (1995), The Right and Wrong of Ethics Offices, Journal of Training, (October).p110.

(3) Revan, Cherly, (2004), Globalization A Code of Ethics, Ethics Resource Center. Working Paper, April.p78.

وسلوكياتهم (Daft,2003,158). لقد افرز عصر الإنترنت فوائد وتحديات اخلاقية لمنظمات الأعمال، فهو وفرّ إمكانية السرعة في الحركة بعد ان أتاح للمدراء والعاملين معلومات مرتدة تمكنهم من اختصار الزمن في عمليات الاتصال والاستجابة لطلبات الزبائن، وهذا ما ادركه بعض المدراء وبموجبه فكروا باستبدال نماذج أو موديلات الاستقامة التقليدية بأخرى جديدة تمكنهم من الإيفاء بالوعود الأخلاقية، فاستعداد المنظمة لتحمل الكلف العالية مقابل الحصول على مواد أولية تمكنها من إنتاج منتجات بمواصفات مقبولة يستحقها الزبائن مسألة مهمة في هذا الاتجاه. فضلاً عما أتاحته شبكة الإنترنت في بيئة العمل من موضوعات اخلاقية جديدة للمدراء والخيارات المتاحة في هذا المجال متعددة ومنها استبدال الاتصالات، والأعمال الافتراضية، والساعات المرنة، وفي مجال الميزة التنافسية فإن يعرفها (السلمي) بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسين، ويؤكد تميزها واختلافها عن المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون[1].

ويتاح للمنظمة امتلاك واحدة أو أكثر من المزايا التنافسية من مصادر متعددة منها داخلية: وتعتمد على تفوق المنظمة في التحكم في الكلف وتسيير المنتج والإدارة وبما يعطي للمنتج قيمة من وجهة نظر الزبائن. ومنها خارجية: وهي تعتمد على الصفات المميزة للمنتج من وجهة نظر الزبائن من خلال خفض كلف الاستعمال أو رفع كفاءة ذلك الاستعمال (Jean، 1994، 210).

ومن شأن تلك المصادر ان تسهم في تأكيد حقيقة قدرة المنظمة على البقاء من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها ومنها تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم بتوفير منتجات مضمونة وسليمة لا تضر بالصحة (ابعاد اخلاقية)، وبذلك تزداد درجة

(1) السلمي، علي، (2001)، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة – القاهرة. ص114.

تنافسية المنظمة تجارياً وبما يمكنها من تحديد وضعيتها في القطاعات السوقية مقارنةً بمنافسيها.

كما يمكن أن تزداد تنافسية المنظمة تيسيرياً من خلال مصادر الميزة التنافسية وتتمثل بكفاءة مسيريها وعلاقتهم بالمرؤوسين وبالمشاركون، ويقوم هذا النوع من التنافسية (التيسيرية) على القيم التي يحملها مديري المنظمات ويعملون على نشرها، والتي تتضمن الصفات والمعارف والتي ستسهم بلا شك في ديمومة أعمال المنظمة وبقائها.

وفي هذا الصدد يؤكد (Pitts & Lei) على إمكانية المنظمات من خلال صياغة الأنواع المختلفة للاستراتيجيات التنافسية لغرض بناء المزايا التنافسية من خلال قيام المنظمة بتسليم الزبائن قيم فريدة ومنتجات مرغوبة. ومهما يكون الأمر، فإن قيام المنظمة باختيار استراتيجية تنافسية معينة لا بد وأن يجعلها متأكدة من أن منتجاتها ترتبط بما يعرف بالاستقامة الأخلاقية، عليه فإن الاستراتيجية التنافسية المتبناة من قبل المنظمة ستضمن تحقيق المعايير الأخلاقية المتمثلة في السعي الحثيث من قبل المنظمة لترجمة أخلاقياتها من خلال منتجاتها، ويتم ذلك عن طريق الآتي (Pitts & Lei,1996,112-113):

1. تحقيق حاجات الزبائن المستحقة (التي يستحقونها).
2. تجهيز الزبائن بمنتجات مأمونة.
3. تزويد الزبائن بمعلومات وفيرة وصحيحة وصادقة حول منتجاتها المعروضة أو المطروحة.

خامساً: لغة المبادئ الأخلاقية:

من الممكن أن يفهم الفرد جيداً معنى كلمة المبادئ الأخلاقية لكن ربما لا يستطيع تعريفها. كذلك من الممكن أن يستطيع شخص ما تعريف كلمة المبادئ

الأخلاقية بالرغم من انه لا يعرف معناها. وها هي بعض التعريفات لهذا المصطلح الهام:

"المبادئ الأخلاقية" هو الاسم الذي نطلقه على اهتمامنا بإتباع قواعد السلوك الحسن بصورة تحافظ بها على مصالحنا الشخصية والاهتمام بنفس القدر بمصالح الآخرين والمجتمع ككل.(د. البرت شوتيزر).

كذلك يشير مصطلح" المبادئ الأخلاقية" إلى حرص الفرد على التصرف وفقاً لمفاهيم السلوك المرتبط بالقيم العليا".(كيرك هانسون، مدير اتحاد الشركات التجارية).

أما بالنسبة لمضمون المبادئ الأخلاقية المتبعة في مجال الضيافة فهو يعني دراسة المبادئ الأخلاقية بصورة تتيح إمكانية تطبيقها في عالم صناعة الضيافة كما انه يهدف إلى تنمية مستوى اخلاقي مقبول للعاملين في هذا المجال. وقد اهتم القائمون على هذه الصناعة بتطوير دستور أخلاقي يتضمن مجموعة من القوانين والمبادئ التي تلزم العاملين في هذا المجال بإتباع وتساعدهم في الحكم على المستوى الأمثل للسلوك في مجال الضيافة بشكل يقره جميع العاملين فيه.

ويشير مصطلح "القيم" إلى مجموعة المعتقدات والخبرات العملية التي يراها الفرد ذات اهمية بالغة كما ان القيم التي نحملها ما هي إلا الدوافع الداخلية التي تحرك تصرفاتنا وسلوكياتنا الظاهرية ويطلق على القيم المرتبطة بمعتقداتنا عن الصواب والخطأ مثل النزاهة والصدق والعدل "القيم الأخلاقية" أما القيم المحايدة التي لا تندرج تحت ما هو صواب او خطأ مثل الطموح والسعادة والسرور فيطلق عليها "القيم اللاأخلاقية".

ويتضمن الدستور الأخلاقي لخدمات الضيافة وصناعة السياحة الذي صاغه المعهد الدولي للجودة والمبادئ الأخلاقية في مجال الخدمات والسياحة العمل والالتزام بالقوانين والمبادئ التالية:

1. الاعتراف بالمبادئ الأخلاقية والمعنوية كعنصر لا ينفصل عن مجال العمل وضرورة فحص جميع القرارات قبل اتخاذها ودراسة مدى تماشيها مع أعلى مستويات الصدق والمشروعية والعدل والحصانة ونقاء الضمير.
2. الحرص على حسن التصرف والتحكم في السلوك الشخصي والجماعي في جميع الأوقات إظهاراً لاحترامنا وتقديرنا لمجال الضيافة والسياحة بشكل عام.
3. الحرص على توظيف جميع جهودنا ووقتنا وطاقاتنا وإمكانياتنا لتطوير ما نقدمه من منتجات أو خدمات والا نقصر هدف المنافسة مع الآخرين على السعي وراء تحقيق النجاح الشخصي فحسب.
4. الالتزام بمعاملة الضيوف والنزلاء وجميع العملاء على قدم المساواة بغض النظر عن جنسياتهم أو دياناتهم أو معتقداتهم أو جنسهم.
5. الحرص على تقديم أفضل مستوى للخدمة باستمرار لكل نزيل أو عميل.
6. توفير جو آمن وصحي في جميع الأوقات لكل نزيل وضيف وموظف.
7. الاجتهاد عملاً وقولاً وسلوكاً لتطوير والمحافظة على أعلى مستويات الثقة والصدق والتفاهم مع النزلاء والعملاء والموظفين والرؤساء وعامة الناس.
8. ضرورة وتوفير الخبرات الكافية والتدريب والأدوات والدوافع اللازمة بجميع مستوياتها وأفضلها لكل موظف لمساعدته في أداء مهمته وفقاً للمبادئ المقررة.
9. الحرص على حصول كل موظف في جميع الأوقات على نفس الفرصة الأداء وتطوير مهمته في العمل وتقييم أداء جميع الموظفين بنفس الموظفين.
10. الاجتهاد لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة على جميع الموارد الطبيعية كل ما نقوم به من اعمال.
11. ضرورة السعي وراء الربح المشروع وبدون غش.

سادساً: المعايير الأخلاقية في صناعة الضيافة

لقد اثبتت سنوات عديدة من الممارسات والتجارب في صناعة الفندقة صحة الأسس والمعايير الأخلاقية لدى مدراء الضيافة. وقد ركزت هذه الممارسات على المعايير الرئيسية التالية:

1. الأمانة Honesty: وعنوان هذا المعيار ان مدراء الضيافة امناء ويقولون الحقيقة ولا يضللون او يخدعون الآخرين.
2. النزاهة والاستقامة Integrity: يعبر مدراء الضيافة عن قناعاتهم بعمل ما يعرفون أنه صحيح حتى عندما يكونوا تحت ضغوط العمل.
3. الثقة Trustworthiness: ان مدراء الضيافة جديرون بالثقة ومستمرون في تزويد المعلومات الصحيحة التي تعكس الحقائق في واقع العمل.
4. الوفاء والإخلاص Loyalty: يظهر مدراء الضيافة ولاءهم لشركاتهم بتكريس أنفسهم للواجب والوفاء لزملائهم وتقديم المساعدة لهم في الحالات الحرجة.
5. النزاهة Fairness: ان مدراء الضيافة نزهاء ومتساوين في جميع المعاملات ويعاملون جميع الأفراد بالتساوي. كما أنهم يتقبلون الاختلافات بعقل مفتوح.
6. الاهتمام والاعتبار Concern and Respect: إن مدراء الضيافة يهتمون ويحترمون الآخرين ويتميزن باللطف والكياسة ولديهم شعور إيجابي اتجاه المشكلات الشخصية لزملائهم.
7. الالتزام بالتميز Commitment to Excellence: يصبوا مدراء الضيافة إلى التميز في القيام بواجباتهم.
8. القيادة Leadership: يدرك مدراء الضيافة المسؤولية والفرص المتاحة لمركزهم في القيادة. ويعلمون ان افضل طريقة لغرس قواعد الأخلاقيات في منظماتهم هو تقديم المثال وانهم يطبقون ما يلتزمون به.
9. السمعة والمعنويات Reputation and Morale: يعمل مدراء الضيافة على حماية وبناء سمعة الشركة ومعنويات موظفيها بمشاركتهم في تحقيق الاحترام للجميع وباتخاذ ما يتطلب من إجراءات ضرورية لذلك.
10. المسؤولية Accountability: مدراء الضيافة مسؤولون شخصياً عن اخلاقيات قراراتهم وكذلك قرارات مساعديهم.

يجب ان لا تبقى قواعد اخلاقيات المهنة اسيرة لدى المدراء ونوابهم بل يجب ان يتم نقلها وإيصالها لأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم. ويقول (Stevens) ان أول خطوة لإيصال قواعد الأخلاقيات هو الانتباه إلى كيفية إيصالها. وتشير دراسته إلى وجود أربع طرق فعالة في إيصال قواعد الأخلاقيات وهي:

1. خلق قواعد الأخلاقيات والتأكد من ظهورها في المنشورات والوثائق الأخرى التي تعطى للموظف.
2. القيام ببرامج تدريبية حول الالتزام بالأخلاقيات.
3. الإشراف على الموظفين والطلب منهم الإشراف على الآخرين.
4. تقديم "النموذج" للسلوك المطلوب.

وقد قامت شركات الضيافة بتطوير قواعد للأخلاقيات خاصة في المجالات التي تتعلق بتضارب المصالح وشخصية الفرد والعلاقات مع الزبائن وأشكال الهدايا. وهذه جميعها من أكثر المواضيع شيوعاً وتجدوها تتكرر في قواعد الأخلاقيات في الفنادق[1].

سابعاً: أخلاقيات الأعمال السياحية

برز الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية لصناعة السياحة في ثنايا مواد وبنود الإعلان العالمي حول الآثار الاجتماعية للسياحة أو اصبح يُعرف باسم إعلان مانيلا الصادر عن اجتماعات منظمة السياحة العالمية في مانيلا عاصمة الفلبين وذلك في 22 ايار من عام 1997.

وقد جاء الاهتمام بهذه الأبعاد الأخلاقية للأعمال والأنشطة السياحية في سياق السعي العالمي إلى إحداث تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات المحلية

(1) Van Hoof, McDonald, Yu, & Vallen, G. K. Will (1996), A Host of Opportunities: An Introduction to Hospitality Management.

وذلك للتعامل مع صناعة السياحة بطريقة تحافظ على الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية مع احترام عادات وتقاليد السكان[1].

ولهذا فقد دعا الإعلان إلى أهمية حث الدعم الدولي لمنع جميع أشكال الامتهان والاستغلال للسكان، وأن تتولى الدول السياحية إصدار التشريعات والأنظمة الموجهة للسلوكيات الحضارية للزوار والسياح من ناحية والسكان والمجتمعات المحلية من ناحية أخرى.

وانطلاقاً من أخلاقيات الأعمال والمعاملة فقد أكد إعلان مانيلا على سبيل المثال على أهمية التزام الدول السياحية في جميع أنحاء العالم بالمبادئ الصادرة عن سكرتارية منظمة السياحة العالمية باعتبارها خطوطاً إرشادية (Guidelines) للاهتداء بها من قبل الحكومات والسكان أي القطاعين العام والخاص.

ثامناً: المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة:

أخذت أهمية المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة بالتزايد المطرد سنوياً منذ انطلاقتها في عام 1999 من عاصمة تشيلي في أمريكا الجنوبية. وأوضح نائب منظمة السياحة العالمية في اللجنة الدائمة في الجمعية العامة للأمم المتحدة أنه قد تم ترجمة المدونة إلى 35 لغة في جميع أنحاء العالم. كما أن المزيد من الدول أصبحت تعتمد في تشريعاتها السياحية على ما ورد في هذه المدونة باعتبارها مرجعية عالمية، وأداة مهمة لإرشاد وتوجيه عملية تطور صناعة سياحية قائمة على قواعد التنمية المستدامة.

كما أن المدونة الأخلاقية للسياحة تستمد قوتها من بساطة طرحها للقضايا السياحية حيث أن المواد العشرة التي تشكل محتوياتها الأساسية تمثل

---

(1) Stevens B., (1997), "Business Communication and the Ethical Context", in Effective Business Communication, 7th edition ed. H. Murphy, H. Hildebrandt, and J. Thomas (New York: McGraw-Hill, 1997).

مجموعة متكاملة من التعليمات التي تقود إلى بناء صناعة سياحية عالمية تتسم بالمسؤولية الاجتماعية والحساسية الثقافية والتعامل الرفيق مع البيئة والعناية الاقتصادية.

ومن اجل تعزيز الالتزام بأخلاقيات الأعمال السياحية وتجاوز الآثار السلبية للأنشطة السياحية والابتعاد عن الروح الانتهازية في التعامل مع المعطيات الطبيعية والبيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فقد عملت منظمة السياحة العالمية على تشكيل لجنة الأخلاقيات السياحية العالمية (World Committee on Tourism Ethics). وهدف تشكيل اللجنة إلى الاهتمام بترويج المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة وتقييم ومتابعة مدى التزام الدول والحكومات بتطبيق المواد واللوائح الواردة فيها. كما تم تشكيل فريق عمل لمساعدة الدول والحكومات في جميع انحاء العالم في توضيح وتفسير البنود والصيغ التي تضمنتها المدونة[1].

وحتى تتكامل معطيات ما تضمنته المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة، فقد أصبح من الضروري تحديد المبادئ الواردة في لوائح ومواد هذه المدونة.

المادة الأولى: مساهمة السياحة في تحقيق التفاهم والاحترام المتبادل بين الأمم والمجتمعات. ومن هذا المنطلق فإنه يتم الالتزام بما يلي:

1. التسامح والاحترام للتنوع في العقائد الدينية والثقافية والأخلاقية. وهذا يقتضي مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية لجميع الأمم والمجتمعات.
2. انسجام الأنشطة السياحية مع التقاليد والعادات والأعراف السائدة في الدول المضيفة.

(1) د. عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن، العين للطباعة والنشر، 2005، ص 258-262.

3. تعليم وتدريب العاملين في الأنشطة السياحية على احترام أساليب حياة وأذواق السياح القادمين لبلدانهم.
4. توفير الحماية والأمن للسياح والزوار وممتلكاتهم.
5. يتعين على السياح والزوار عدم خرق القوانين المعمول بها في الدول المضيفة والابتعاد عن الأفعال الإجرامية والاتجار بالمواد الممنوعة مثل المخدرات والأسلحة والآثار المسروقة وأشكال الحياة البرية النادرة والمحمية.
6. ضرورة تعريف السياح والزوار بالمخاطر الصحية والأمنية والتصرف اللائق حيالها.

المادة الثانية: التعامل مع السياحة كأداة لتعميق الشعور الذاتي لدى الأفراد والجماعات وهذا يتطلب:

1. العناية والاهتمام بالذات نظراً لأن السياحة ترتبط بالراحة والاستجمام والترويح عن النفس.
2. تأكيد المساواة بين الرجل والمرأة في الأنشطة والخدمات السياحية.
3. منع أي شكل من أشكال الاستغلال وخاصة الإساءات الجنسية واستغلال الأطفال في الأنشطة السياحية.
4. أن تتضمن المناهج التعليمية أهمية السياحة من الجوانب الاقتصادية والثقافية والإنسانية.
5. تشجيع السفر والسياحة للغايات الصحية والتعليمية والثقافية والدينية.

المادة الثالثة: التأكيد على عناصر التنمية السياحية المستدامة ويترتب على هذه المادة ما يلي:

1. حماية خصائص ومعطيات البيئة الطبيعية لتلبية احتياجات الأجيال القادمة.
2. إعطاء الأولوية لأشكال التنمية السياحية التي تؤدي إلى صيانة الموارد والأشكال البيئية النادرة وخاصة الموارد المائية وموارد الطاقة والابتعاد عن المشاريع المنتجة للنفايات والآثار السلبية على البيئة.

3. الالتزام بالقدرات العملية والطاقات الاستيعابية للمواقع السياحية.
4. المحافظة على النظم الإيكولوجية والتنوع البيولوجي والأنواع البرية المعرضة للخطر.

المادة الرابعة: المحافظة على التراث الثقافي الإنساني تعتبر الموارد السياحية خاصة تلك المرتبطة بالتراث الثقافي الإنساني جزءً من التراث المملوك للبشرية جمعاء مع احترام حقوق مالكيها من الدول والجماعات والأفراد.

وهذا يتطلب اعتماد وتنفيذ سياسات وانشطة سياحية تأخذ بالحسبان اهمية احترام التراث الفني والثقافي والإنساني والعمل على صيانة المباني والمواقع الأثرية والتاريخية والأماكن المقدسة.

كما يجب أن تصبح هذه المباني الثقافية والمواقع التراثية جزء لا يتجزأ منن عملية التخطيط السياحي المستدام.

المادة الخامسة: التأكيد على مشاركة المجتمعات المحلية في مكتسبات التنمية السياحية ويترتب على هذه المادة ما يلي:

1. دمج ومشاركة السكان المحليين في البرامج والأنشطة والمشاريع السياحية للاستفادة من المنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والمصاحبة لها.
2. العمل على تشغيل الأيدي المحلية في المشاريع والأنشطة السياحية وتوفير البرامج التدريبية والمهارات لتأهيلها لفرص العمل السياحية المتاحة.
3. الاهتمام بالآثار البيئية المترتبة على عمليات الاستثمار وتطوير المشاريع وخاصة في المناطق الحساسة للتغيرات البيئية.
4. تعميق الحوار المتواصل مع المجتمعات المحلية في كل ما يتعلق بالأنشطة والمشاريع السياحية الحالية والمستقبلية.

المادة السادسة: التزامات أصحاب الأعمال تجاه المهن السياحية:

تؤكد هذه المادة على أهمية قيام أصحاب الأعمال والمهن السياحية بالالتزام بأخلاقيات المهنة السياحية من خلال الآتي:

1. التزام بتوفير المعلومات الموضوعية والحقيقية للسياح والزوار وأن تكون شروط التعاقد مع الزبائن والعملاء واضحة ومفهومة خاصة ما يتعلق منها بالسفر وبرامج الرحلات والأسعار وجودة الخدمات المقدمة.
2. الالتزام بالتعاون مع المسؤولين الحكوميين لتوفير الأمن والسلامة والحماية الصحية والتأكد من سلامة الطعام والشراب المقدم للسياح والزوار مع ضرورة أخذ الحيطة لتعويض الزبائن في حالة الإخلال بشروط التعاقد معهم.
3. الالتزام بإشباع النواحي الثقافية والروحية للسياح وتوفير الفرص لهم لممارسة شعائرهم الدينية خلال سفرهم وتنقلهم.
4. إلزام الحكومات والسلطات المحلية بإعلام مواطنيها بالصعوبات والمخاطر التي يمكن أن يواجهوها في حالات الأزمات والطوارئ.
5. التزام الصحافة ووسائل الإعلام وخاصة المتخصصة بالسفر والسياحة بتوفير المعلومات الصادقة والأمينة عن الأحداث التي يمكن أن تؤثر على انسيابية الحركة السياحية.

المادة السابعة: الالتزام بحقوق الأفراد والجماعات في السياحة والسفر

ينطلق الاهتمام بهذه المادة من الحقائق التالية:

1. جميع السكان لهم حق التمتع بالموارد السياحية العالمية ولهذا يجب الالتزام بالمساواة بين جميع الأجناس والأعراف في هذا الاتجاه.
2. الالتزام بحقوق الأفراد والجماعات في الحصول على إجازات دورية مدفوعة الأجر انطلاقاً من الالتزام بالمادة (24) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

3. الالتزام بتسهيل وتشجيع السياحة العائلية وسياحة الباب والطلبة وكبار السن وأصحاب الإعاقة.

المادة الثامنة: الالتزام بحرية تنقل السياح والزوار:

تعتبر حرية التنقل داخل الدول السياحية وفيما بينها من حقوق الإنسان الأساسية، ولهذا فإن الالتزام الأخلاقي بمبادئ حرية الحركة والتنقل يترتب عليه ما يلي:

1. الالتزام بقواعد القانون الدولي والتشريعات الوطنية التي تضمن حرية الحركة والانتقال للسياح والزوار داخل حدود الدول وعبر الحدود الدولية لها وذلك حسب ما تنص عليه المادة (13) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ويترتب على ذلك أيضاً عدم التمييز في المعاملة بين الأفراد والجماعات بغض النظر عن جنسياتهم وأعراقهم واصولهم.
2. الالتزام بحرية اتصال السياح والزوار بالبعثات الدبلوماسية الممثلة لهم وذلك وفق الاتفاقيات الدبلوماسية المعمول بها. ويترتب على ذلك توفير وسائل الاتصال السريعة والميسرة الداخلية والخارجية على حد سواء.
3. الالتزام بسرية البيانات الشخصية والمعلومات الخاصة بالسياح والزوار.
4. الالتزام بالإجراءات الإدارية الميسرة لانسيابية الحركة السياحة وضمان حرية السفر والانتقال بدون معوقات وذلك وفق ما تنص عليه الاتفاقيات الموقعة بين الدول.
5. الالتزام بتوفير العملات العالمية القابلة للتحويل واللازمة لتغطية تكاليف السفر والانتقال.

المادة التاسعة: الالتزام بحقوق العاملين والمقاولين في صناعة السياحة:

تتضمن هذه المادة العديد من الالتزامات الأخلاقية في التعامل مع العمال والمستخدمين والمقاولين في صناعة السياحة والتي أبرزها:

1. ضمان الحقوق الأساسية للعاملين بأجر والعاملين لحسابهم الخاص.
2. الالتزام بتوفير عوامل الاستقرار الوظيفي للعاملين في الأنشطة السياحية وتقديم الرعاية الاجتماعية لهم.
3. الالتزام بالسماح للمقاولين والمستثمرين، وخاصة أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بالعمل في الأنشطة المختلفة للقطاع السياحي بعيداً عن التعقيدات والقيود القانونية والإدارية.
4. تشجيع تبادل الخبرات والتجارب بين الإداريين والعاملين في الأنشطة السياحية في الدول المختلفة.
5. التزام الشركات السياحية العالمية (متعددة الجنسيات) بعدم استغلال قوتها لفرض هيمنتها على الواقع الثقافي والاجتماعي بأشكال مصطنعة. كما ان عليها المساهمة في تحقيق التنمية المحلية بعيداً عن المبالغة في تحويل أرباحها إلى الخارج.

المادة العاشرة: الالتزام بتنفيذ مبادئ المدونة الأخلاقية:

إن تنفيذ المبادئ الأخلاقية الواردة في المدونة العالمية لأخلاقيات السلوك السياحي يعتمد على التعاون بين جميع الأفراد والجماعات والمؤسسات المعنية بصناعة السياحة. ولهذا فإن تطبيق هذه المبادئ يتطلب ما يلي:

1. التزام أصحاب الأعمال السياحية في القطاعين العام والخاص بالتنسيق والتعاون فيما بينهم لتنفيذ هذه المبادئ ومراقبة تطبيقها بشكل فعال.
2. التزام أصحاب الأعمال السياحية بدور المؤسسات العالمية وعلى رأسها منظمة السياحة العالمية والمنظمات السياحية غير الحكومية بمراعاة قواعد القانون الدولي والإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
3. التزام أصحاب الأعمال بإحالة أية خلافات أو منازعات فيما بينهم بخصوص تفسيرات المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة إلى اللجنة العالمية لأخلاقيات السياحة للنظر والفصل فيها.

المصادر والمراجع باللغة العربية والأجنبية

1) المراجع باللغة العربية:

1. محمد إبراهيم، السياحة البيئية، مؤتمر يوم البيئة العالمي، مصر، 2006.
2. محمد عبد الفتاح احمد وطايع عبد اللطيف طه، الجغرافية السياحية، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
3. الحميري والحوامدة، الجغرافية السياحية في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
4. نديم شمسين، مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001.
5. عبد الجبار، التخطيط والتنمية السياحية، الجزء الأول، مكتب مروان الهندسي للطباعة، بغداد، 1990.
6. علي العبادي، واقع متطلبات تطوير السياحة والصناعات التقليدية في الوطن العربي، مجلة التنمية الصناعية، العدد 42، المغرب، 2001.
7. حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1996.
8. عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
9. أيمن سليمان مزاهرة، وعلي فالح الشوابكة، البيئة والمجتمع، عمان، 2003.
10. مصطفى كافي، صناعة السياحة، دار رسلان، دمشق، 2009م
11. نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006.
12. بيتر هاجيت، الجغرافية تركيبة جديدة، ترجمة السيد غلاب، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1996.
13. يونس، فضل احمد، الجغرافية السياحية، بيروت، 1993.
14. د.بركات كامل المهيرات، الأمن السياحي،دار الفكر، عمان، الأردن،2009.

15 د. عادل عبد الجواد محمد"إدارة الأزمة الإرهابية في السياحة" مجلة الأمن والحياة –العدد (302)- رجب 1428هـ.
16 .احمد فلاح العموش، اسباب انتشار ظاهرة الإرهاب- بحث قدم الندوة مكافحة الإرهاب التي عقدت في الفترة (5/31- 1999/6/2م) باكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية – الرياض.
17 د. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة،2007.
18 د. كامل، محمود – 1975 – السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً (القاهرة) النهضة المصرية للجامعة.
19 د. عادل محمد خير. الجرائم السياحية في التشريع المصري، دار النهضة العربية، ط1993،2م.
20.اسامة مجاهد، مكافحة السياح الجنسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005م.
21.مدحت الشنواتي، امن المنشآت الفندقية، بحث منشور بإصدار المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب (مكافحة جرائم السياحية)، الرياض، 1992 .
22.د. عبد المحسن بدوي محمد احمد" البرامج الإعلامية ودورها في مكافحة الإرهاب" بحث منشور في مجلة الأمن والحياة العدد (321)، – صفر 1430 هـ.
23.نبيل احمد حلمي، الإرهاب الدولي وفقاً للسياسة الجنائية الدولية، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، – الرياض1988.
24.محمد كامل مرسي، امن المتاحف، بحث منشور بإصدار المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، (مكافحة جرائم السياحة)، الرياض، 1992.
25.مدحت الشنواتي، امن المنشآت الفندقية، بحث منشور بإصدار المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب (مكافحة جرائم السياحية)، الرياض، 1992.
26.محمد فتحي عيد، واقع الإرهاب في الوطن العربي، الرياض: اكاديمية نايف للعلوم الأمنية،1999م.
27.محمد كامل مرسي، امن المتاحف، بحث منشور بإصدار المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، (مكافحة جرائم السياحة)، الرياض، 1992.

28. عادل محمد خير، الجرائم السياحية في التشريع المصري، دار النهضة المصرية، القاهرة .

29. عبود السراج، جرائم العرض والطلب.

30. المواجهة الجنائية والأمنية لخطف الطائرات، لخالد البشر .

31. صلاح الدين عبد الحميد عبد المطلب، الإرهاب والنشاط السياحي، مركز بحوث شرطة الشارقة.

32. باكر المسفر. الأمن السياحي – بحث منشور، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب (مكافحة جرائم السياحة) – الرياض – 1992 .

33. مولاي علي العلوي، مفهوم الأمن السياحي وأثره على الدخل الوطني، بحث منشور بإصدار المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب (مكافحة جرائم السياحة)، الرياض، 1992 .

34. مجلة الأمن والحياة – العدد (302)، السعودية – رجب 1428هـ

35. د. عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن، العين للطباعة والنشر، 2005، ص 258– 262.

36. نجم عبود نجم، 2000، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة بحوث ودراسات، القاهرة، مصر.

37. د. عبد العزيز مهنا – د. حسين فهمي" اقتصاديات السكك الحديدية" الطبعة الثانية مكتبة النهضة المصرية 1950 .

38. د. طارق عبد الفتاح الشريع" اقتصاديات النقل السياحي" مؤسسة حورس الدولية، 2008، الإسكندرية.

39. د. محمد عباس ديوب، المشاكل الاقتصادية لإدارة تطوير نقل الركاب بالسيارات، أطروحة غير منشورة، موسكو،1994 .

40. د. نعيم الظاهر- سراب إلياس، مبتدئ السياحة، دار المسيرة، عمان،ط1 ، 2007.

41. د. مسعد، محيى محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، جامعة الإسكندرية، ط1 2006.

42.د. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة،2007.

43.الحوري، الياس – 1987 – السياحة في لبنان والعالم. الطبعة الأولى، بيروت.

44.موسى، علي حسن – 1997 – المناخ والسياحة. دار الأنوار، دمشق.

45.سماوي، حايس – 1994 – واقع حركات التنزه والاستجمام في الأردن. مجلة دراسات، مجلد /21/ ا، العدد /3/، عمان.

46.د. الخضيري، محسن احمد 1989 التسويق السياحي، مكتبة مد بولي، القاهرة.

47.طاهر، عادل – 1975 – السياحة: ماضيها – حاضرها – مستقبلها ، القاهرة ، مكتبة روز اليوسف.

48.قولتقجي ، أكرم – 1996- تحليل المدخلات والمخرجات في الصناعة السياحية ، جامعة حلب ، رسالة ماجستير غير منشورة ، سورية.

49.طاهر، عادل – 1975 – السياحة: ماضيها – حاضرها – مستقبلها ، القاهرة ، مكتبة روز اليوسف.

50.د. مثنى الحوري، د. إسماعيل محمد علي دباغ، السياحة والسفر، مؤسسة وراء، عمان، الأردن.

51.د. صيدناوي جوزيف، المواصلات،1990 مديرية الكتب والمطبوعات، كلية الهندسة، جامعة تشرين.

52.د.مثنى طه الحوري– إسماعيل محمد الدباغ "اقتصاديات السفر والسياحة"– الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عام 2000.

53.د. أحمد عبد المصف محمود، اقتصاديات النقل البحري، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مكتبة الإشعاع،1999– 2000

54.طالب هاشم عباس، اقتصاديات النقل في سكك حديد العراق، رسالة الماجستير في الاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد 1979ن ص81، (غير منشورة).

55.كاظم جواد شبر، إدارة إنتاج، مطبعة نديم، 1978.

56.د. محمد فتحي ابو عيانة ، الجغرافية الاقتصادية، دار النهضة المصرية، بيروت 1984.

57.محمد توفيق ماضي، إدارة الإنتاج والعمليات، كلية التجارة – جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، لا يوجد عام النشر.

58.الروبي، نبيل. التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987.

59.د. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2003،عمان.

60.سليم، عبد الرحمن – لا يوجد عام النشر– شركات السياحة ووكالات السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية.

61.توفيق، ماهر عبد العزيز – 1997– صناعة السياحة، دار زهران، عمان.

62.صلاح الدين خربوطلي، كتاب السياحة صناعة العصر. 2002 – دار الحازم – دمشق ص(102– 106).

63.حسن حنفي وصادق جلال العظم، 2000، ما العولمة؟، الطبعة الثانية، دار الفكر، دمشق.

64.بول هيرست، جراهام طومبسون، 2001، ما العولمة؟ الاقتصاد العالمي وإمكانات التحكم، ترجمة: فالح عبد الجبار، سلسلة عالم المعرفة، العدد 273، الكويت.

65.هانس – بيترمارتين، هارالد شومان، 2003، فخ العولمة، الاعتداء على الديموقراطية والرفاهية، ترجمة: عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، العدد 295، الطبعة الثانية، الكويت.

66.مجموعة من المؤلفين، العولمة ظاهرة العصر، علم الفكر، المجلد 28، العدد2، الكويت، 1999.

67.السيد يسين:"في مفهوم العولمة"، ملف العرب والعولمة، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 2،1998/228.

68.د.جلال أمين: "العولمة والدولة"، ملف العرب والعولمة، المستقبل العربي، بيروت، العدد1998/228.

69. د.نايف علي عبيد، العولمة والعرب" المستقبل العربي، بيوت، العدد 7، 1997/221.

70. د.محمد الأطرش في ندوة العرب والعولمة، بيروت 18- 20 كانون الأول ديسمبر 1997، المستقبل العربي، العدد 2، 1998/228.

71. محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية "عشر اطروحات"، مجلة المستقبل العربي، العدد 228، 1998.

72. السلمي، علي، (2001)، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة – القاهرة.

73. العنزي، سعد والساعدي، مؤيد، (2002)، اخلاقيات الإدارة: مداخل التكوين في منشآت الأعمال، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (1)، العدد (3).

74. هل، شارلز وجونز، جاريث، (1998) الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل، ترجمة د. رفاعي محمد رفاعي، د. محمد سيد احمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض – المملكة العربية السعودية، 2001.

75. برواري، نزار عبد المجيد رشيد والبرزنجي، احمد محمد فهمي سعيد، التسويق مدخل مفاهيمي – وظيفي – استراتيجي، ط1، بغداد، 2002.

76. البكري، ثامر ياسر، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.

77. البكري، ثامر ياسر والنوري، احمد نزار، التسويق الاخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.

78. الديوه جي، ابي سعيد، المفهوم الحديث لأدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.

79. عبيدات، محمد ابراهيم، التسويق الاجتماعي (الاخضر والبيئي) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.

80. كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة، فيصل عبد الله بابكر، ط 3، مكتبة جرير، 2004.

81. نجم، عبود نجم، اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.

82. البكري، ثامر ياسر، التسويق الاخضر: التوجه الفلسفي المعاصر، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2003.

83. الصمادي، سامي، التسويق الاخضر: المعيقات في المنطقة العربية، 2007.

84. النوري، احمد نزار جميل، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر، رسالة ماجستير ادارة اعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2004.

2) المراجع باللغة الأجنبية:

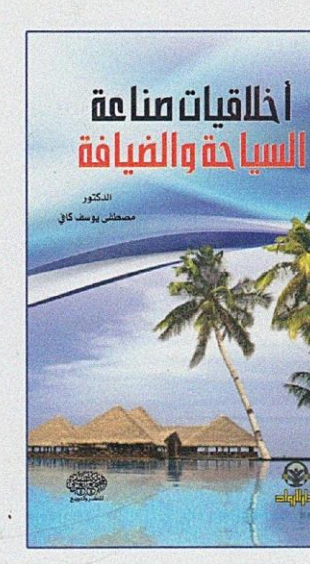
1. Kozlowski، J. ،& Hill، G. ،Towards planning for Sustainable Development، A Guide for the Ultimate Environmental Threshold (UAT)، Method، A SHGATE Publications، Sydney، 1998
2. . 2- Valen L. ،Smith & Eadington W.،R. ،Tourism Alternative، Potential & Problems in the Development of Tourism، First ed.، Jhon & Sons Inc. ،University of Pennsylvania Press، USA، 1992.
3. Hall ،S.J. (ed.،) (1992)،Ethics in Hospitality Management: A Book of Reading. East Lansing ،MI: The Educational Institute، American Hotel and Motel Association ،Jaszay ،C. (2002) An Integrated Research Review of Ethics Articles in Hospitality Journals 1990-2002 ،paper presented at the CHRIE conference، Orlando ،Fla.
4. Van Hoof ،McDonald ،Yu ،& Vallen ،G. K. Will (1996) ،A Host of Opportunities: An Introduction to Hospitality Management.
5. Stevens B. ،(1997) ،"Business Communication and the Ethical Context" ،in Effective Business Communication ،7th edition ed.

H. Murphy ‹H. Hildebrandt ‹and J. Thomas (New York: McGraw-Hill ‹1997).

6. World Tourism Organization ‹Global Code of Ethics ‹ December 2005 ‹Madrid ‹Spain. www.hospitalitynet.org ‹also see: www.world-tourism.org.
7. MONETIE Vacquin "la filiation ou Carrefour des différences ‹ peut-elle être un objet scientifique ‹in revue d'éthique et de théologie monde N°=225 ‹Juin 2003 ‹P35-55
8. Whitney.N.j: "Tools for ethical decision noting in forestry ‹ Lakehead university ‹1998 ‹P17
9. Roy.D.J: "Ethics for complexity" 1983 ‹in WWW.aidslaw.CA
10. Porizeau ‹Marie Hélène: "L'intégrité scientifique in ethica, numéro spécial sur le colloque de l'éthique aux éthiques ‹9 (2); 1997. 243-
11. Weihrich‹Heinz & Koontz‹Harold‹1993‹Management:A Global Perspective‹International Edition ‹McGraw-Hill Inc.‹New York‹USA.
12. Hellriegel ‹D. & Slocum ‹J. (1996) ‹Management ‹6th.ed., Addison Wesley Longman Inc. ‹New York-U.S.A.
13. Donaldson & Davis ‹(1990) ‹Business Ethics, Management Decision Journal ‹Vol. 28 ‹No. 6.
14. Daft L. Richard ‹(2003) ‹Management ‹6th. Ed., Thompson South-Western Publishing Co.
15. Donaldson & Davis ‹(1990) ‹Business Ethics, Management Decision Journal ‹Vol. 28 ‹No. 6.
16. Geber ‹Bevrly ‹(1995) ‹The Right and Wrong of Ethics Offices ‹Journal of Training ‹(October).
17. Hellriegel ‹D. & Slocum ‹J. (1996) ‹Management ‹6th.ed., Addison Wesley Longman Inc. ‹New York-U.S.A.
18. Jean ‹J. Lambin ‹(1993) ‹Marketing Strategy ‹2nd.ed., Paris.
19. Kegler ‹Cassandra ‹(2001) ‹Holding Herself Accountable, Working Woman ‹May.
20. Koontz ‹Harold; O'Donnell ‹Cyril & Weihrich ‹Heinz, (1986) ‹ Essentials of Management ‹4th.ed. ‹McGraw-Hill International Edition ‹Singapore.
21. Linda Klebe Terino ‹Laura Pincus & Michael Brown, (2000) ‹ Moral Person and Moral Management ‹California Management Review ‹42 (4) ‹Summer.

22. Linda Klebe Treino & Katherine ،A. Nelson ،(1999), Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right ،2nd. Ed. ،John Wiley & Sons ،New York.
23. Pastin ،Mark ،(1986) ،The Hard Problem of Management: Gaining the Ethics Edge ،Jossey-Bass.
24. Pitts A. Robert & Lei ،David ،(1996) ،Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantages ،West Publishing Co. ،U.S.A.
25. Porter ،M. (1993) ،Advantages Concurrentiel des Nations, Inter Edition.
26. Revan ،Cherly ،(2004) ،Globalization A Code of Ethics, Ethics Resource Center ،Working Paper ،April.
27. Robbins ،Stephen & Coulter ،Mary ،(1999) ،Managemenr, 6th.ed. ،Prentice-Hall ،New Jersey ،U.S.A.
28. Bartels ، Gerard & Nelissen ، Wil ، Marketing For Sustainability: Towards Transactional Policy - Making , IOS Press ، Inc. ، 2004.
29.. Weihrich ،Heinz & Koontz Harold ،(1993) ،Management: A Global Perspective ،International Edition ،McGraw-Hill Inc. ، New York-U.S.A.
30. Yuspeh ،Allan ،(2000) ،Do the Right Thing ،CIO, August,No.1.
31. (http://www.lockheedmartin.com)
32. (http://www.managementhelp. org/ethics/ethxdge.htm)

أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة



الوكيل المعتمد في ليبيا



نشر - طباعة - توزيع
ليبيا - طرابلس - مجمع ذات العماد - برج 4 - الطابق الأرضي
هاتف: 33/218213350332+ فاكس: 218213350016+
ص. ب: 91969
البريد الإلكتروني: alrowadbooks@yahoo.com
الموقع: www.arrowad.ly





w... pub.com
E-mail:Moj_ pub@hotmail.com